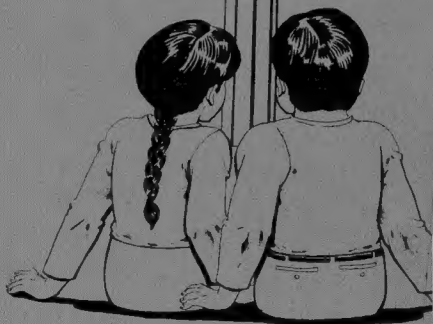


كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

دراسة في النظريات والأساليب



د. محمد بن عبدالرحمن الحضيف

مكتبة العبيكان



كيف تؤثر وسائل الإعلام ؟

دراسة في النظريات والأساليب

د. محمد بن عبدالرحمن الحضيف

ح) مكتبة العبيكان، ١٤١٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية

الحضيف، محمد عبد الرحمن

كيف تؤثر وسائل الإعلام

ص...؟ سم

ردمك ١-٠٨٤-٢٠-٩٩٦٠

١- الإعلام ٢- السعودية- وسائل الإعلام

أ- العنوان.

ردمك ١-٠٨٤-٢٠-٩٩٦٠ رقم الإيداع : ١٥/٠١٤٧

الطبعة الثانية

١٤١٩هـ / ١٩٩٨م

حقوق الطبع محفوظة

الناشر

: مكتبة العبيكان

الرياض- العليا- طريق الملك فهد مع تقاطع العروبة

ص. ب ٦٢٨٠٧ الرمز ١١٥٩٥

هاتف ٤٦٥٤٤٢٤ فاكس ٤٦٥٠١٢٩



المحتويات

الصفحة

٧	الإهداء
٩	بين يدي الكتاب
١٠	مقدمة
١٥	الفصل الأول: نظريات التأثير
١٦	أساليب التأثير ونظرياته
١٦	التأثير المباشر
١٨	التأثير التراكمي
١٩	نظرية التطعيم
٢٠	نظرية التأثير على مرحلتين
٢٣	نظرية تحديد الأولويات
٢٤	نظرية حارس البوابة
٢٦	نظرية الاستخدامات والإشباع
٢٩	الفصل الثاني: أنواع التأثير
٣٠	تغيير الموقف والاتجاه
٣٢	التغيير المعرفي
٣٣	التنشئة الاجتماعية
٣٦	الإثارة الجماعية
٣٧	الاستشارة العاطفية
٣٩	الضبط الاجتماعي
٤١	صياغة الواقع
٤٤	تكريس الأمر الواقع

الصفحة

٤٧ الفصل الثالث: شروط التأشير
٤٨ العوامل التي لها علاقة بالمصدر
٥١ العوامل التي لها علاقة بالبيئة
٥٣ العوامل التي لها علاقة بالرسالة الإعلامية
٥٩ العوامل التي لها علاقة بالجمهور
٦٥ الفصل الرابع: مجالات التأشير
٦٦ التنشئة الاجتماعية
٧١ العنف
٧٣ الإثارة الجنسية
٧٧ الخاتمة
٧٩ قائمة المراجع

الإهداء

إلى القلوب التي أحببتي، فمَنحتني الثقة...
وكان حبّها ملهماً لي للعطاء، وحافزاً على العمل...
لقد وصلني هذا الحب.. قولاً أو همساً أو نظرات .
أنا أعرف أننا نسعى لمجتمع أفضل... لحلم أجمل...
أرجو أن أكون عند حسن الظن.

محمد

بين يدي الكتاب

من أكثر المسائل التي شغلت علماء الاتصال، والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري (الإعلام) خصوصاً، مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها. لقد اهتم الباحثون بالتأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الأفراد من خلال ما تنشره أو تعرضه. وقد أدى هذا الاهتمام الكبير بتأثير وسائل الإعلام، والتركيز المكثف على تفسير نوع ذلك التأثير وطبيعته إلى تعدد الآراء والرؤى والنظريات التي تحاول أن تقدم تفسيراً (مقنعاً) للطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام.

في هذه الدراسة نحاول أن نقدم (بعض) تلك النظريات، وبعض التفسيرات التي يعتقد أصحابها أنها لا ترقى إلى مستوى النظرية. هذه النظريات والتفسيرات حاولت أن تذيب عن السؤال الأزلي لدى المهتمين بوسائل الإعلام، وهو: هل تؤثر وسائل الإعلام؟ ومتى؟ وكيف؟ حاول كل منها أن يجيب عن السؤال من زاوية معينة، وفي ظروف معينة. . . لذلك اختلفت وتباينت.

هناك إجماع على أن وسائل الإعلام تؤثر. . . نعم. لكن إلى أي حد، وفي أي ظرف، وبأية كيفية. . . ؟ هذا الذي لم يجتمع عليه العلماء والباحثون في مجال الاتصال الجماهيري. هذا الاختلاف كان دافعاً للمهتمين بهذا العلم أن يُعْمِلُوا العقل ويقوموا بآلاف الدراسات والتجارب ليقدموا خلاصة ذلك كله في نظريات ونماذج تفسر كيف تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور من خلال (الرسائل الإعلامية) التي تنبثها أو تنشرها.

يسعى هذا الكتاب إلى أن يقدم عرضاً وتوضيحاً لأهم تلك النظريات والنماذج بلغة (متخصصة) يفهمها غير المتخصصين، وأن يكون مرجعاً أكاديمياً لطلاب المستويات الأولى في أقسام الإعلام في الجامعات. كما أنه يمكن أن يكون في الوقت نفسه مدخلاً لتعريف غير الأكاديميين والمتخصصين بالإعلام وأساليبه في التأثير.

مقدمة

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري، وهي التسمية العلمية للإعلام، على كيف تؤثر وسائل الإعلام في الناس، ولا أنواع ذلك التأثير. . . بالرغم من أن هناك إجماعاً على تأثير تلك الوسائل على جمهورها من خلال ما تعرضه.

الحديث عن وسائل الإعلام وتأثيراتها وما يثيره ذلك الحديث من جدل، ليس جديداً. فقبل ما يقرب من أربعين سنة، وفي عام ١٩٥٥م على وجه الدقة لخص كل من (لازارفيلد وميرتون) أربعة أسباب ينبع منها قلق الناس وانشغالهم بوسائل الإعلام واختلافهم عليها.

أولها: أن بعض الناس تزعجهم ظاهرة انتشار وسائل الإعلام، وقدرتها على استدراج الناس، وكون الفرد العادي يشعر أنه لا حيلة له ولا سلطان إزاء هذه القدرة.

ثانياً: أن من الناس من يخشى استغلال أصحاب المصالح والأهواء لوسائل الإعلام، بحيث تشجع الجمهور على قبول وضع اجتماعي أو اقتصادي معين، أو تخزضه على التمرد على وضع آخر قائم. الأمر الذي يقلل من النقد الاجتماعي لواقع خاطئ، ويضعف من قدرة الجمهور على التفكير الناقد فيما يطرح عليه من نظم اجتماعية وقيمية.

ثالثاً: يرى كثير من النقاد أن وسائل الإعلام في حرصها على إرضاء قطاع من الجماهير تهبط بالقيم الجمالية والذوق والمستويات الثقافية العامة. كما أن المغالاة في الانقياد وراء رغبات شرائح معينة من الناس تكون عادة على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

رابعاً: من المفكرين من يرى أن وسائل الإعلام قد ألغت المكاسب الاجتماعية التي تحققت للإنسان على مرّ الزمن بفضل جهود كثير من الأشخاص والجماعات . فمثلاً: حظي الناس بساعات عمل أقل، وفرص أكبر للتعليم المجاني، وحقوق في الضمان والعون الاجتماعي . والمفروض أن الظروف أصبحت مواتية أكثر من ذي قبل لتحصيل مزيد من المعرفة والتعلم والاستزادة من التراث الفكري والثقافي . لكن ما الذي يفعله الناس بما تحقق لهم من وقت فراغ؟ إنهم يشاهدون المهازل والرقص في التلفزيون ويستمعون إلى الموسيقى الصاخبة في الإذاعة، ويقرأون التافه من القول في الصحافة، ويغشون دور السينما ليروا أفلام العنف والجريمة^(١).

قد يبدو للمتابع العادي أن تأثير وسائل الإعلام بدهية لا تحتاج إلى إثبات، ومُسَلَّمة لا تحتمل النقاش . إلا أن واقع الدراسات الإعلامية، وبخاصة تلك المهمة بتأثير مضمون الوسائل الإعلامية على الجمهور المتلقي، يعكس شيئاً مختلفاً . لقد ظل الاعتقاد أن وسائل الإعلام تفعل فعلاً مباشراً بجمهورها، فتحدث لديهم مختلف التأثيرات بناءً على ما سمي (نظرية الحقنة)، أو (نظرية الرصاصة) في تسمية أخرى . وملخص هذه النظرية أن الرسائل الإعلامية، مهما كان نوعها، التي تبثها وسائل الإعلام تؤثر في الإنسان المتلقي لها تأثير مباشر كما لو أنه حقن بإبرة مخدرة أو أطلقت عليه رصاصة في رأسه .

في عام ١٩٦٠م أصدر العالم الأمريكي (جوزف كلابر) كتابه الذي سماه (تأثير وسائل الإعلام)، وحاول فيه أن يفند القول بقدرية وسائل الإعلام على التأثير مباشرة في الناس الذين يتعرضون لها . وكان واضحاً أن (كلابر) كان مدفوعاً بشكل رئيس بحجاسه ضد الرأي القائل بالتأثير المباشر لوسائل الإعلام .

(1) P. Lazarsfeld: Why is so Little Known about the Effects of T.V. Public opinion quarterly, Vol. 9, No. 3, 1955.

وخلص كلابر في دراسته تلك ، أو في كتابه الآنف الذكر ، إلى أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً محدوداً في الناس ، وفي ظل ظروف معينة . وقد أخرج رأيه هذا في مقولة اشتهر بها وعرفت عنه وهي : «مبدأ التأثير المحدود لوسائل الاتصال الجماهيري» . كان من ضمن التبريرات التي طرحت حول محدودية تأثير وسائل الإعلام القول بأن الإنسان لا يتعلم أو لا يكتسب سلوكاً معيناً من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ، إلا إذا كان لديه استعداد فطري لممارسة ذلك السلوك . فمثلاً : الإنسان لا يصبح عدوانياً بمجرد مشاهدته مشاهد عنف في التلفزيون أو لقراءته بعض قصص الجرائم في الصحف ، إلا إذا كان في طبيعته عدوانياً . والكلام نفسه يقال عن بقية السلوك الإنساني : وسائل الإعلام لا تدفع الناس لفعل سلوك معين إذا لم يكن لديهم الاستعداد أصلاً لممارسة ذلك السلوك .

جانب الضعف في هذا القول أنه لم يفرّق بين السلوك الفطري والسلوك المكتسب . فالعدوانية كسلوك يمكن أن تكتسب من خلال البيئة التي يوجد فيها الفرد ، ويمكن مقاومتها والحد منها من خلال التربية والتوجيه . ومن ثم ، يمكن أن يحد البيت مثلاً بالوالدين من تأثر أبنائهم بمشاهد العنف والعدوان في وسائل الإعلام عبر التربية والمراقبة والتوجيه . أما السلوك الفطري مثلاً بالغريزة الجنسية فإنه لا يمكن التحكم فيه متى ما أثّر . فلا يمكن أن نقول إن المشاهد الجنسية التي يعرضها التلفزيون أو تنشرها الصحف لا تؤثر في الأفراد إلا إذا كان لديهم الاستعداد أن يثاروا جنسياً ؛ لأن الغريزة الجنسية سلوك فطري موجود لدى كل إنسان بغض النظر عن البيئة التي يعيش فيها ، ويمكن أن يثار بنفس الطريقة وفي أي مكان ولأي شخص . جانب ضعف آخر في هذا الزعم أنه غفل عن الإشارة إلى أنه وإن كانت وسائل الإعلام لا تؤدي إلى تكوين سلوك معين لدى المتعرضين لها إلا أنها تدعم وتعزز ذلك السلوك لدى الأفراد الذين لديهم الاستعداد لممارسة ذلك السلوك أو مجموع تلك السلوكيات من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام التي تعرض مشاهد تحتوي على مثل تلك السلوكيات .

بالإضافة إلى ما سبق ، فإن الادعاء بمحدودية تأثير وسائل الإعلام على سلوك الأفراد تجاهل دور تلك الوسائل في التأثير في القيم وأسلوب الحياة في المجتمعات . هذا التأثير وإن كان لا يدخل ضمن سلوك الأفراد ، إلا أنه يقع ضمن السلوك الجمعي الذي هو أبعد أثراً في عملية التغير الاجتماعي التي يمكن أن تترك آثارها العميقة - سلباً أو إيجاباً - في حياة الأمم والشعوب .

الجدل حول تأثير وسائل الإعلام لا ينتهي ، إلا أننا نختم بكلام لفردريك فيرثام عالم النفس الأمريكي الألماني الأصل ، والذي ورد في كتابه «إغواء الأبرياء» . يقول فيرثام في معرض رده على الذين يشككون بقدرة وسائل الإعلام على التأثير في الناس الذين يتعرضون لها :

«كلما وقع نظري على كتاب من هذا النوع (كتب مصورة للأطفال فيها مشاهد عنف وجنس) في يد صبي في السابعة من عمره ، وكأنما عيناه ملتصقتان بغراء على الصفحة المطبوعة ، أشعر وكأنني أبله حين أطلب بأن آتي بالدليل على أن مثل هذا الشيء ليس غذاءً عقلياً صالحاً للأطفال»^(١).

(١) محمد فتحي . (المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري) ١٩٨٣م / ص ١٣٦ . مترجم.

الفصل الأول

نظريات التأثير

كيف تؤثر وسائل الإعلام؟

مدخل:

الاختلاف حول تأثير وسائل الإعلام ، تأييداً أو معارضة ، يقود بالضرورة إلى التساؤل عن الأساليب أو الطرق التي من خلالها تؤثر وسائل الإعلام أو وسائط الاتصال الجماهيري ، كما هي التسمية الدارجة بين المهتمين بهذا العلم . استطاع أساليب التأثير أو (نظريات التأثير) - كما يجب أن تسمى في هذه الدراسة التي بين أيدينا - لا يقصد به التغطية الشاملة لكل نظريات التأثير الإعلامي ، وإنما تعريف القارئ غير المتخصص بأساليب تعامل وسائل الإعلام مع جمهورها . كما أن الدراسة ستتناول أهم أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور الذي يتعرض لها ، ثم تتطرق إلى الشروط الواجب توافرها لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام على جمهور الناس الذين يتعرضون لها .

أساليب التأثير ونظرياته:

* الأسلوب الأول SHORT - TERM EFFECT :

التأثير المباشر أو قصير المدى . ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تآثر مباشر وتلقائي . فالإنسان الذي يتعرض لأيّة وسيلة إعلامية ، سواء كانت جريدة أو إذاعة أو تلفزيون ، يتأثر بمضمونها مباشرة وخلال فترة قصيرة . فمثلاً : إذا ما شاهد الإنسان في التلفزيون مشاهد قتل وعنف ، فإنه بالضرورة ، بناء على هذه النظرية ، سوف يحاكيها ويحاول تطبيقها في واقع حياته .

سُمّي هذا المنحى في دراسة تأثير مضمون وسائل الإعلام بهـ (نظرية الحقنة) أو (نظرية الرصاصة) في بحوث أخرى، وقد وضعنا ما يقصد بهذين المصطلحين في مقدمة هذه الدراسة. وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي صارت في عام ١٩٣٩م، حينما انتاب الملح بعض سكان الولايات المتحدة عندما اعتقدوا أن هناك غزواً قادمًا من المريح فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع. وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة باسم (حرب الكواكب). ولا شك أن هناك عوامل فنية وأخرى نفسية ساهمت في صنع حالة الملح التي تعرض لها سكان نيويورك إثر استماعهم لذلك البرنامج الإذاعي. فالمؤثرات الصوتية التي استخدمت في ظل حالة الإحباط التي سببها الكساد الاقتصادي الكبير الذي سبق الحرب العالمية الثانية، إضافة إلى نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعاية النازية في برلين. كل تلك العوامل ساهمت في خلق حالة نفسية من التوجس والترقب، ومن ثم قابلية التأثير بعمل مثل هذا.

إن الاعتماد على (نظرية الحقنة) في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة الإنسانية والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية. إن القول بالتأثير المباشر الآتي لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق ذلك القبول لدى قطاع عريض من المهتمين في حقل الاتصال الجماهيري لأن الإنسان ليس كائنًا سلبياً يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة. إن مغالاة أنصار (نظرية الحقنة) في قدرة وسائل الإعلام على التأثير في الجمهور لا يدفعنا إلى نفي وجود ذلك التأثير متى ما توافرت عوامل ومتغيرات أخرى لها علاقة بالإنسان نفسه وبالوسيلة الإعلامية ومضمونها.

* الأسلوب الثاني LONG - TERM EFFECT :

التأثير على المدى الطويل ، أو التراكمي . يرى هذا الاتجاه في تفسير علاقة وسائل الإعلام بالجمهور، أن تأثير ما تعرضه وسائل الإعلام على الناس يحتاج إلى فترة طويلة حتى تظهر آثاره من خلال عملية تراكمية ممتدة زمنياً، تقوم على تغيير المواقف والمعتقدات والقناعات، وليس على التغيير المباشر والآني لسلوك الأفراد.

إن الإنسان يحتاج إلى زمن طويل حتى يغير نمط تفكيره وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع الأشياء الموجودة في البيئة المحيطة به . هذا التحول في التفكير الفرد وأسلوب حياته وطريقة تعامله مع بيئته ينعكس على ممارساته في حياته اليومية، وهو ما نسميه السلوك . كما أن هذا التحول الذي يحدث للإنسان لا يتحقق إلا من خلال تعرضه لمصادر معلومات غير التي نشأ وهو يستقي منها أسلوبه في الحياة وطريقته في التفكير، وهو ما تحققه وسائل الإعلام كمصدر معلومات جديد يختلف في مضمونه بدرجات متفاوتة عما هو سائد . سواء كان ذلك (المصدر السائد)، البيت أو المدرسة أو غيرها من مؤسسات المجتمع التقليدية التي تسهم في عملية التنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع . وهذا أيضاً، هو جوهر فكرة نظرية التأثير طويل المدى أو التراكمي لوسائل الإعلام .

إن استمرار تعرض الإنسان عبر وسائل الإعلام إلى أفكار جديدة وقيم مختلفة وأسلوب في الحياة غير الذي اعتاده، يؤدي به إلى تبني بعض تلك الأفكار أو القيم، ويغير في أسلوب حياته متأثراً بما يعرض عليه، وبدرجة تختلف من فرد إلى آخر حسب تركيبة شخصيته، وحالته النفسية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ونوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها، ومضمونها، والسياسة التي تسيرها.

الأسلوب الثالث INNOCULATION THEORY:

نظرية التطعيم أو التلقيح. اشتق اسم هذه النظرية وفكرتها من الفكرة نفسها التي يقوم على أساسها التطعيم ضد الأمراض. حيث إن تحصين الإنسان ضد الأمراض يتم من خلال حقن بمصل يحتوي على جرثومة ضعيفة للمرض المراد تحصين الفرد ضده، ومن ثم يقوم (نظام المناعة) في جسم الإنسان باحتواء تلك الجرثومة الضعيفة والقضاء عليها وخلق حالة من الحصانة ضدها. لذلك عندما يتعرض الإنسان لجرثومة ذلك المرض الذي تم تلقيحه ضده يكون تأثيره عليه محدوداً.

إن نظرية التطعيم هي من وجه آخر شبيهة بمفهوم التأثير على المدى الطويل. لأن التعرض المتواصل لبعض ما تبثه وسائل الإعلام يولد نوعاً من التبذل وعدم الإحساس أو ما سميناه (الحصانة) في حالة التطعيم ضد المرض. إن الجرعات المتتالية من المفاهيم والقيم التي نتلقاها من وسائل الإعلام تشبه الأمصال التي نحقق بها لكي نقل، إن لم تنعدم، قدرة الجراثيم على التأثير في أجسامنا. فاستمرار تعرضنا لمشاهد العنف والجريمة والجنس، مثلاً، يخلق لدينا حالة من اللامبالاة تجاهها وعدم النفور منها. حالة السلبية هذه تجاه الأشياء السيئة في وسائل الإعلام جاءت نتيجة (الحقن) المنتظم لعقولنا بهذه (الأمصال الإعلامية) مما ولد حالة من البلادة تجاهها أشبه بالحصانة التي يصنعها المصل حينما نلقح به ضد الأمراض.

إن المفارقة الجميلة في نظرية التطعيم أو التلقيح هي أن (التطعيم الطبي) يحصننا ضد الأمراض بمشيئة الله. أما (التطعيم الإعلامي) فإنه يصنع في نفوسنا اللامبالاة وتبذل الأحاسيس ضد كثير من المنكرات والمشاهد المنحرفة التي تعرضها وسائل الإعلام، حتى يغدو الأمر كما قال عليه الصلاة والسلام ما معناه: «يصبح المعروف منكراً والمنكر معروفاً». فمشاهد التبرج والاختلاط التي

تُحَرِّضُ عَلَى الْجِنْسِ وتَدْعُو إِلَيْهِ تَصْبِيحَ أُمْرًا عَادِيًّا يَجْلِسُ أَمَامَهَا الطِّفْلُ وَالْكَبِيرُ، الْمِرَاهِقَةُ وَالرَّاشِدَةُ، الرَّجُلُ وَالْمَرْأَةُ، وَإِنْ كَانَتْ فِي صَحَافَةٍ فَيَسْتَهْلِكُهَا الْبَيْتُ كُلُّهُ. أَمَّا الْإِنْكَارُ عَلَى هَذِهِ الظَّاهِرَةِ وَالتَّحْذِيرُ مِنْهَا فَيَصْبِحُ أُمْرًا غَرِيبًا مُسْتَهْجَأً يُوَصَفُ فَاعِلُهُ بِالتَّشْدِيدِ وَضَيْقِ الْأَفْقِ.

* الأسلوب الرابع TWO-STEP FLOW THEORY :

نظرية التأثير على مرحلتين. التسمية الأصلية لهذه النظرية هي: انتقال المعلومات على مرحلتين كما تدل على ذلك العبارة الإنجليزية. ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين. وانتقال المعلومات كما ورد في الصياغة الأصلية للنظرية هو أسلوب آخر للحديث عن تأثير وسائل الإعلام في الناس، أو تأثيرهم بها، لا فرق. لأن التأثير أو التأثير، إنما يحدث ابتداءً من خلال تعرض الناس (للمعلومات) التي تبثها تلك الوسائل. المعلومات هنا ليست شيئاً محدداً، بل يدخل تحت هذا المسمى كل ما تعرضه وسائل الإعلام من برامج ترفيهية أو ثقافية أو حتى مواد إعلانية.

المرحلة الأولى لانتقال (المعلومات) كما يراها واضعو النظرية هي ما تبثه أو تنشره وسائل الإعلام للجمهور. إن الذي نتلقفه مباشرة من وسائل الإعلام، حسب رأي القائلين بهذه النظرية، قد لا يؤثر فينا كثيراً بل قد لا نعيه أدنى اهتمام. عند بث وسائل الإعلام لرسائلها، وتلقينا لتلك الرسائل (المعلومات)، تنتهي المرحلة الأولى.

المرحلة الثانية يدوؤها من يسميهم علماء الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع. قادة الرأي هم كل الأشخاص البارزين داخل التجمعات الصغيرة في المجتمع، كجماعات الأصدقاء والزعماء والأقارب والمهنة. قادة الرأي هؤلاء هم بعض أصدقائنا أو أصحابنا أو ذوي الرأي فينا.

الذي يحدث في المرحلة الثانية من عملية التأثير أو (انتقال المعلومات) هو أن أصحابنا هؤلاء قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه فبدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نفطن إليها ، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها بها وسيلة الإعلام . إن قائد الرأي الذي قد يكون أحد والدينا أو أحد أصدقائنا ، له من النفوذ المادي أو المعنوي أو كليهما علينا ، ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية ، مما قد يؤدي إلى تأثيرنا بكل أو بجزء من مضمون تلك الرسالة .

لو ضربنا مثلاً على كيف تعمل هذه النظرية ، أو كيف يحدث التأثير على أساسها . فلو أن بعض المراهقين أو المراهقات شاهدوا برنامجاً معيناً تتضمن مشاهدته عرضاً لقيم معينة أو أفكاراً محددة ، ثم كان من الغد بدأوا يتحدثون به زملاءهم الذين رأوه والذين لم يروه . هنا يبرز دور قائد الرأي حينما يبدأ بتحليل الرسالة الإعلامية (البرنامج) ، وبقية أعضاء المجموعة تهز رؤوسها مؤمنة على ما يقول . وحيث إن الأفكار التي قد ترد في الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام غير صريحة وغير مباشرة في مدلولاتها ، فإن أي إنسان يمكن أن يفسرها - غالباً - بالطريقة التي يراها ، أو بشكل أدق على أساس من تكوينه الثقافي وتنشئته الاجتماعية . فمثلاً : التمرد على القيم والأعراف ، قد يفسره قائد الرأي على أنه نوع من الحرية الشخصية وتحقيق الذات . مشاهد الإثارة الجنسية يمكن أن يعتبر عنها بالمواقف العاطفية . إن قائد الرأي ليس فقط لاعب بارع بالألفاظ والمصطلحات يلويها كما يشاء ، بل إنه يمارس دور المنبه الانتقائي لبقية أفراد المجموعة . هو الذي يذكرهم مثلاً بعبارات تلك الممثلة حينما قالت إنها : «لن تسمح لأحد بأن يتدخل في تحديد مستقبلها» . كما أن قائدة الرأي هي التي قد تلفت أنظار زميلاتها إلى الطريقة التي ردت فيها (بطلة) الفيلم على الهاتف بشكل استئثار (البطل) .

إن دور الجماعة ، وقدرة القائد في (الجماعة) ، أي جماعة ، على التأثير ودور

الأصدقاء والقرناء ، وأثر المجتمع ككل على الأفراد على ضوء (نظرية التأثير على مرحلتين) يجعلنا نحسب أكثر من حساب ليس فقط لوسائل الإعلام وما تبثه من (معلومات) ، بل لقادة الرأي والأصدقاء . إننا قد نستطيع حجب أبنائنا عن التعرض لبعض الرسائل الإعلامية ، لكننا سنجد أنهم من خلال القرناء ومجموعات الزملاء والأصدقاء اكتسبوا تفسيرات لمضامين تلك الرسائل أبلغ أثراً وأشد تأثيراً من الكيفية التي عرضت فيها بوسائل الإعلام . إن الطفل قد يشده إعلان تلفزيوني عن الحلوى ، لكن الطفل نفسه سيشتاق أكثر لتلك الحلوى إذا ما سمع زميل له يسهب في الحديث عن تفاصيل ذلك الإعلان : كيف أن لونها كان كذا وكيف أنها كانت بذلك الشكل وكيف أن الممثل في الإعلان قال إن طعمها مثل العسل . . . وهكذا .

طبيعة العملية التي يتم من خلالها التأثير بوسائل الإعلام عبر انتقال المعلومات على مرحلتين هي مصدر أهمية النظرية . إن النتيجة التي قد يخرج بها القارئ أن عملية التأثير بوسائل الإعلام مسألة حتمية لا مناص منها سواء تعرض الفرد لوسائل الإعلام أو لم يفعل . هذه النتيجة غير قطعية وغير منطقية لأنها تنظر إلى الفرد بالرؤية نفسها التي تقول بها (نظرية الحقنة) ، حيث الإنسان كائن سلبي يمتص كالإسفنجة ما يقابله .

إن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد حقيقة لا يمارى فيها ، وأثر الرفقاء والأصدقاء علينا في مؤسسة المجتمع الكبيرة واقع لا تكاد العين تخبطه . لكن الأمر الذي لا يختلف فيه اثنان أن الإنسان قادر على أن يصنع لنفسه حصانة ذاتية وفق منظومة قيم ومعايير يحكم على أساسها على ما يصلح وما لا يصلح . إن الإنسان كما قلنا ، ليس كائناً سلبياً يتقبل بتلقائية ساذجة كل ما يواجهه . وهو ما دام كذلك فإنه يستطيع أن يختار لنفسه ولأطفاله ما يصلح من الرسائل الإعلامية وما هو صالح من الرفقة والأصحاب . إن عليه فقط أن يجعل لنفسه

مرجعية قيمة وأخلاقية يحتكم إليها حتى لا يضل في (نسبية) متاهات الهوى والشهوات فيختل الميزان عنده، ويصبح بلا قيمة معيارية يفرق من خلالها بين الحق والباطل.

الأسلوب الخامس AGENDA - SETTING :

نظرية تحديد الأولويات . استعير اسم هذه النظرية من فكرة (جدول الأعمال) الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات، والذي يطلق عليه باللهجة الدارجة «أجندة»، وفكرة النظرية تقوم على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتيب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها، أي لها جدول أعمالها الخاص أو (أجندتها) التي تحدد الأهم والأقل أهمية من المواضيع.

جدول أعمال وسائل الإعلام هذا، هو ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى يبدو للجمهور أن هذه البرامج والمواضيع أهم من غيرها وأولى بالاهتمام . فحينما تنشر وسائل الإعلام رسائل إعلامية معينة، فإنها توحى للمشاهد أو للقارئ أنه لا شيء يستحق الاهتمام في هذه الدنيا أكثر مما يقرأ ويرى . كما أن الحيز الذي تعطيه وسائل الإعلام في (جدول أعمالها) لموضوع معين دليل على (أهمية) ذلك الموضوع . فمثلاً تركيز وسائل الإعلام على الرياضة يجعل بعض أفراد الجمهور يشعر بأنه لا يحدث في العالم من حوله سوى مباريات الكرة، وأنه لا شيء يستحق الاهتمام سواها .

إن فلسفة نظرية (تحديد الأولويات) تلتقي مع القول المشهور لأحد علماء الاتصال وهو: «إنه مهم جداً لدرجة أنه حاضر دائماً في وسائل الإعلام، والآخر تافه للحد الذي لا يرى إلا نادراً في وسائل الإعلام». وتفسير هذه المقولة رغم وضوحها أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يعني للجمهور أن هذا الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما تجعله

حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام . كما أن المواضيع والأشخاص الذين ليس لهم حضور في تلك الوسائل ليس لهم أهمية لدى عامة الناس . ولو أردنا أن نضرب مثلاً لقلنا إن الجامعات تضم مئات العلماء والمفكرين ولكن لأن (جدول أعمال) وسائل الإعلام لا يدخلهم في دائرة اهتماماته فإنه يعيشون في الظل لا يعرف الناس عن إبداعاتهم وعطاءاتهم للأمة شيئاً . وبالمقابل فإن لاعب الكرة أو المغني يتردد اسمه على كل لسان وتغلا صوره كل الصفحات .

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا محددة وأشخاص معينين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا وأولئك الأفراد على حساب قضايا وأفراد أهم ، بل له آثاره البعيدة على الوعي المجتمعي العام بقضايا الأمة الحساسة ، كما أنه يساهم في صنع نماذج وقذوات من الناس الهامشين كالمطربين ومن هم على شاكلتهم ويقدمهم للأجيال الشابة على أنهم (الأبطال) و(النجوم) .

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال نظرية ترتيب الأولويات أو (وضع الأجندة) كما هي الترجمة الحرفية لها ، يتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة لا تعدو في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والمواضيع العاطفية . كما أنها تقدم للجمهور قذوات مزيفة من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة . إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس جدول أعمالها أو (أجندتها) يؤدي إلى تشكله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد من قيم ، وأنماط حياة ، وسلوك ، وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام .

* الأسلوب السادس : GATE-KEEPER THEORY :

نظرية حارس البوابة . أتت فكرة هذه النظرية من عمل الحارس الذي يقف على البوابة فيدخل من يشاء ويمنع من يشاء . وفي الغالب تتحكم الاعتبارات الشخصية في قرار هذا الحارس إدخال من يريد ورّد من لا يريد . والنظرية من

حيث استخدامها في الحديث عن تأثير وسائل الإعلام تنطلق من أن الأشخاص العاملين في وسائل الإعلام يتحكمون فيما يصل إلى الناس من مواد إعلامية .

إن هذا التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور يقوم به رجل الإعلام حارس يقف على (بوابة الجماهير) ، ويسمح بتمرير مواد إعلامية معينة لهم . إن رجل الإعلام أو (حارس البوابة) من خلال هذا الدور يحدد للجمهور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده . ولأن وظيفة هذا الدور ذات طبيعة مزدوجة ، فحارس البوابة (يحرم) الجمهور في الوقت نفسه من قراءة أو مشاهدة شيء آخر حينما اختار أن ينشر لهم شيئاً بعينه استحسنته هو . ف رئيس التحرير في جريدة ما ، مثلاً هو الذي يقرر نشر خبر عن مسابقة (ملكات الجمال) في إسطنبول ويحجب خبراً عن انتشار ظاهرة الحجاب في تركيا . في التلفزيون مدير المحطة أو رئيس الفترة هو صاحب القرار في عرض سلسلة هابطة أو برنامج علمي بدلاً منها . أيضاً المذيع هو الذي يستطيع أن يقول للجمهور نقلاً عن وكالات الأنباء الأجنبية ، أن ما يحدث في كشمير هو صراع بين الحكومة الهندية و(الانفصاليين) الكشميريين ، كما أن المذيع نفسه يستطيع أن يعيد صياغة الخبر ليكون (جهاد المسلمين الكشميريين ضد قوات الاحتلال الهندية) ، أو (قتال الكشميريين من أجل الاستقلال وتقرير المصير) .

إن دور حارس البوابة (الإعلامي) مؤثر في الجمهور من ناحيتين . أولاً: من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحتة كما قلنا . قد تكون تلك الاعتبارات الشخصية سياسة إعلامية مقصودة يراد من خلالها إحداث تغيير ثقافي أو اجتماعي بالجمهور المستهدف ، وقد تكون تلك الاعتبارات وجهة نظر أملتتها نشئة ثقافية واجتماعية معينة لحارس البوابة ، أياً كان موقعه في وسيلة الإعلام المعنية . ومهما كانت تلك الاعتبارات فإنها بالتأكيد لا علاقة لها بمصلحة الجمهور من قريب أو بعيد . الناحية الثانية لتأثير حارس البوابة (الإعلامي) في الجمهور هي من خلال ما يحجبه عنهم . فإذا كان قد سمح بمرور رسائل

إعلامية معينة فإنه بالتأكيد قد منع عنهم أخرى قد يكونون بحاجة إليها أكثر من تلك التي عرضها عليهم، بل ربما أن التي منع عنهم هي التي تناسبهم وهي التي يحتاجونها. وفي هذا المقام قول مشهور لأحد علماء الاتصال وهو: «الأكثر أهمية ليس الذي تم عرضه على الجمهور، بل ذلك الذي لم يتم عرضه». وفي هذا إشارة إلى أن وسائل الإعلام قد تلجأ أحياناً إلى حجب الحقيقة أو الرسائل الإعلامية التي يحتاجها المجتمع لدعم ثوابته الثقافية وحماية بنيانه الاجتماعي ودفع عملية التنمية فيه بخطى متوازنة منسجمة مع تلك الثوابت وذلك البنيان.

*** الأسلوب السابع :USES AND GRATIFICATION THEORY**

نظرية الاستخدامات والإشباع. بعكس النظريات السابقة تحاول هذه النظرية أن تنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف. بناء على هذه النظرية ليست وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام. لذلك، ترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية. وعلى سبيل المثال: الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات. المرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجتذها وراحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج الذي يتبنى مثل هذا التوجه، وهذا مما يشعرها أنها ليست وحدها في ممارسة هذا السلوك مما يدعم التوجه لديها أكثر فأكثر.

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو تلبية وإشباع رغبات كاسمة أو معلنة لدى أفراد الجمهور. وبناء على هذا

الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفيديو مثلاً، أو ذلك الذي يجب سماع الأغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الإذاعة .

من الواضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري) . وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (وهو هنا وسيلة الإعلام) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير. ولأن النظرية أيضاً نشأت في الغرب، وفي أمريكا بالذات فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك، والذي نادى به المفكر الإنجليزي المعروف (جون ستوارت مل) في قانونه الشهير (السوق الحرة للأفكار) . يضاف إلى كل هذا أن الفلسفة التي يقوم عليها الإعلام في الغرب تقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي .

إن فهم المسائل الثلاث السابقة الذكر: التعرض الاختياري، في ظل السوق الحرة للأفكار، انطلاقاً من فلسفة تحقيق الربح المادي بأية وسيلة، يساعدنا في فهم الظروف التي نشأت فيها نظرية الاستخدامات والإشباع . إن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيًا في مجتمع يسمح بعرض كل شيء، من العنف والجريمة إلى الإباحية والشذوذ الجنسي، باسم الحرية الفكرية وحرية التعبير. إن نظرية الاستخدامات والإشباع لا معنى لها في فهم تأثير وسائل الإعلام على الجمهور في مجتمع لا تقوم وسائل الإعلام فيه بدغدغة الغرائز وإطلاق العنان للخيالات المريضة بعرض مختلف السلوكيات الشاذة من جرائم الاغتصاب، والجريمة المنظمة، ومص دماء البشر وأكل لحومهم، في سبيل جمع المال . في مجتمع مثل هذا ستكون الاستخدامات والإشباع لوسائل الإعلام وجمهورها ممارسة سوية؛ لأنها لن تكون مسيطرة للسلوكيات المريضة والمنحرفة .

الفصل الثاني



أنواع التأثير

أنواع التأثير

لعل السؤال الذي يتبادر إلى الذهن بعد هذا الاستعراض لأهم نظريات التأثير الإعلامي، هو: أي تأثير؟ ما أنواع التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الناس؟ الصفحات التالية ستتطرق إلى أبرز أنواع التأثير التي تحدث للإنسان بسبب تعرضه لوسائل الإعلام.

* النوع الأول ATTITUDE CHANGE :

تغيير الموقف أو الاتجاه . يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره تجاهه . فموقف الإنسان هو الذي على أساسه يبني حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والمسائل التي يتعرض لها . والموقف قد يتغير سلباً أو إيجاباً رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهية بناءً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان .

وسائل الإعلام لديها القدرة من خلال ما تبثه من (معلومات) على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم من خلال تغيير مواقفهم تجاه الأشخاص والقضايا، فيتغير بالتالي حكمهم عليهم . فمثلاً: حينما تغطينا وسائل الإعلام الغربية بعشرات المواضيع الإعلامية المقروءة والمسموعة (معلومات) عن السودان الأصولي الذي (يتتهك) حقوق الإنسان ويرعى الإرهاب . . . تكون النتيجة أن القارئ الساذج والمستمع السطحي يغير موقفه من السودان، فتصبح حكومة السودان المسلمة خطراً يهدد الأمن الإقليمي، وتصبح عصابات جون قرنق الصليبي المتمردة اسمها (الجيش الشعبي لتحرير السودان) .

من الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العداء إلى حال المودة أو العكس بين بعض الشعوب . وتقوم وسائل الإعلام الرسمية لدول تلك

الشعوب بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد شعب الدولة الأخرى بالرغم من أن الشعوب نفسها ليس بينها ما يدعو إلى التخاصم والشحناء .

تغيير المواقف والاتجاهات لا يقتصر على الأفراد والقضايا ، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك . فكثيراً ما قبل الناس سلوكاً كانوا يأنفونه ويشمئزون منه . وكثيراً أيضاً ما تخلى الناس عن قيم كانت راسخة واستبدلوا بها قيماً دخيلة كانت موضع استهجان فيما سبق .

في عملية تغيير الموقف والاتجاه سواء على مستوى الأشخاص والقضايا أو على مستوى القيم والسلوك يبقى الإعلام عاملاً مؤثراً ورئيسياً في عملية التحول تلك . فمن خلال الرسائل الإعلامية (المعلومات) الصحيحة أو المشوهة أو حتى المكذوبة التي تقدمها وسائل الإعلام يشكل الفرد من الجمهور موقفه . إن الإنسان ، أيما كان ، لا بد أن يكون له حكمه الخاص على كل ما يصادفه في بيئته من أفراد أو قضايا أو سلوك . وهذا الحكم تشكل لديه على أساس من المعلومات المتوافرة لديه . ألسنا في طفولتنا نحكم على الأشياء (صواب أو خطأ) من خلال (المعلومات) التي يوفرها لنا والدانا ، وكذلك يفعل أطفالنا انطلاقاً من القاعدة نفسها؟ إن وسائل الإعلام بما تبثه من كم هائل من الرسائل الإعلامية (المعلومات) وسعت مساحة نفوذها في عقول أطفالنا على حساب (المعلومات) التي نصدرها نحن لهم ، كما أن وسائل الإعلام نفسها استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها فهمنا وبالتالي حكمنا على الأشياء . إن وسائل الإعلام أصبحت تؤثر في مواقفنا لأننا أصبحنا نتعرض لها وحدها بطريقة تشبه الإدمان . والنتيجة الطبيعية لحالة التلقي من مصدر واحد هو فهم الأمور والحكم عليها بطريقة واحدة من خلال وجهة نظر واحدة . ووجهة النظر ذات البعد الواحد غالباً ، بل دائماً ما تكون ناقصة ومنحازة . لذا فالاتجاه الذي يتشكل لدينا حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام يحمل السمات نفسها . . . ليس دائماً صواباً .

* النوع الثاني COGNITIVE CHANGE :

التغيير المعرفي . المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك . وهي بهذا أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه ، فهو لا يعدو أن يكون جزئية من جزئياتها . والمعرفة بوضعها هذا أعمق أثراً في حياة الإنسان . إن التغيير في المواقف طارئ وعارض ، سرعان ما يزول بزوال المؤثر فيعود كما كان سابقاً أو ربما ينحى منحى إيجابياً عكس ما كان عليه . أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور ، يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً .

تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات ، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة من القضايا لدى الأفراد ، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها . إن تأثير وسائل الإعلام في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه منها من معلومات يؤدي إلى تحول في قناعاتنا وفي معتقداتنا ، لأن العقائد حصيلة المعرفة التي اكتسبناها . أي أن عقيدتنا في شيء هي نتاج ما علمناه عن ذلك الشيء . فمثلاً : نحن نعرف الحلال والحرام ، وهذه عقيدة ، من خلال العلم والمعرفة التي تعلمناها عن ذلك الحلال والحرام . ولو سقنا مثلاً لشرح هذا المفهوم ، فإن دور المرأة في المجتمع وما لها وما عليها هو حصيلة ما عرفناه من تعاليم ديننا . بمعنى آخر وضع المرأة كما رسمه الإسلام هو (التكوين المعرفي) الذي لدينا عن واقع المرأة في المجتمع المسلم .

في مثال المرأة يحدث التغيير المعرفي من خلال وسائل الإعلام حينما تقوم تلك الوسائل بتقديم المرأة ضمن (إطار معرفي) مخالف للتكوين المعرفي الذي لدى الجمهور عن دور المرأة . وتلجأ في سبيل ذلك إلى استخدام قوالب جذابة (تعرض) من خلالها المرأة . فهي ناجحة لأنها متحررة من ضوابط القيم ، وهي محط الأنظار لأنها استغلت النواحي الجمالية في جسدها ، وهي مشهورة لأنه

عرف عنها مقاومة الأعراف والتقاليد . . . وهكذا . ويتم عملية التغير المعرفي عبر عملية طويلة تتنوع فيها جزئيات التكون المعرفي الجديدة التي يراد إحلالها محل المعرفة القديمة . فهذه سلسلة تصور العلاقة بين الرجل والمرأة من خلال رؤية (عصرية) وهذا مقال يتحدث عن (قصة نجاح) فتاة تغلبت على ظروفها فتمردت على التقاليد وسافرت وحدها إلى أمريكا حيث رجعت بأعلى الشهادات ، ثم هناك خبر عن (إنجاز) نسائي ، حيث حصلت النساء الألمانيات الميداليات الذهبية في مسابقات العدو للمسافات القصيرة والسباحة الحرة بينما فشل الرجال في تحقيق أي شيء . وهكذا تتجمع جزئيات المعرفة الجديدة لوضع المرأة بين حياة عصرية ، وتمرد على التقاليد ، وإنجازات (تفوقت) فيها على الرجال لتشكل إطاراً جديداً يحل شيئاً فشيئاً محل القديم .

ما سبق ليس إلا مثلاً يوضح كيف يحدث التغير المعرفي ، وإلا فالعملية أعقد من ذلك بكثير ، إذ تتداخل فيها متغيرات كثيرة مثل شخصية الإنسان وبيئته الاجتماعية وتشكيله الثقافي ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة في المجتمع . وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغيراً معرفياً لدى الجمهور متى استطاعت أن توظف المتغيرات السابقة وتوجهها على إيقاع واحد متناغم يجعل بالتغيير المعرفي المنشود حسب الاتجاه الذي تريده . . . ضد ما هو قائم ومناقض له ، أو مع ما هو قائم وداعم له .

❦ النوع الثالث : SOCIALIZATION

التنشئة الاجتماعية . يتفق الاجتماعيون والتربويون على أن هناك مؤسسات معينة في كل مجتمع تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً ، إضافة إلى تلقينهم المعارف والعقائد التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية ويقوم عليها أمر دينهم . من هذه المؤسسات : البيت والمدرسة والمراكز الدينية ، وهي في مجتمعنا المساجد . وظل الناس لزمن طويل يعرفون

لهذه المؤسسات دورها في تنشئة أفراد المجتمع على اختلاف بينهم حول أي من هذه المؤسسات يقع عليه العبء الأكبر في عملية التنشئة .

ثم جاء عصر وسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام باللغة الدارجة . في عصر الاتصال الجماهيري لم تعد وسائل الإعلام مجرد (مساهم) صغير في عملية التنشئة الاجتماعية ، بل أصبحت لاعباً رئيسياً في العملية كما نقول أحياناً . لقد دخلت وسائل الإعلام كل بيت ، وخاطبت الصغير والكبير واقتنحت كل ميدان من الفكر مروراً بالثقافة إلى الترفيه والتسلية . لقد تضاعف دور مصادر المعلومات وطرق التلقي الأخرى أمام طوفان الرسائل الإعلامية (المعلومات) ، التي استخدمت أعظم ما توصل إليه العقل البشري من تقنية الاتصال ، استهدفت بأسلوب جذاب العقول والعواطف ، بل وحتى الغرائز . في المقابل ، استسلم (الإنسان) ، وبالتالي سلم أطفاله ، لهذا (المرّي الإلكتروني) الذي صار يقوم - إلى حد كبير - بدور الأب والأم والمدرسة وفي أحيان كثيرة الشيخ الذي تؤخذ عنه الفتوى .

إن دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية لا يفهم من خلال نظرية الحقنة أو الرصاصة التي تحدثنا عنها آنفاً ، لكن من خلال معرفة مفهوم الناس لاستخدام وسائل الإعلام . كثير من الناس يتعامل مع وسائل الإعلام على أنها مجرد أداة ترفيه ليس أكثر ، أو مصدر للأخبار ليس غير . إن هذه النظرة فيها كثير من السذاجة ، إذ ليس هناك ترفيه بريء ولا أخبار محايدة . إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه لا يخلو من هدف ، أو بالتعبير المتعارف عليه بين المهتمين بعلم الاتصال (الإعلام) «مشحون بالقيم» ، (Value Loaded) . استخدام هذا التعبير يشير إلى أن الرسائل الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج علمي تسعى إلى إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم . وهذا بالضبط هو التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها .

إن تعرض الإنسان منذ إدراكه إلى أن يموت للرسائل الإعلامية سواء كانت ترفيهية أو إخبارية يجعله (ينشأ) على القيم التي (تشحن) بها تلك الرسائل من حيث لا يشعر غالباً. إن مشاهدة الفرد مثلاً لتمثيلية تلفزيونية ساخرة تعرض مواقف مضحكة لشخص متعدد الزوجات، تجعله يضحك ويفرط في الضحك، لأن ما يراه فعلاً يثير الضحك لطرافته. القيمة المشحونة في رسالة إعلامية كهذه لا يراها ذلك الشخص وهو يتفرج على ما يعتقد أنه تسلية بريئة، تلك القيمة التي تتسلل إلى (اللاشعور) لتشكل موقفاً أو اتجاهات من تعدد الزوجات. إن الفرد سيكون أقل تحايلاً مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مباشر (مقالة في صحيفة مثلاً) إن تعدد الزوجات أمرٌ مزعج ومثير للسخرية. لكنه قبلَ هذا الرأي حينما تم عرضه عليه من خلال تلك التمثيلية من حيث لا يشعر.

إن التنشئة الاجتماعية تتم بهذا الشكل: نحن نتعرض باستمرار ومنذ طفولتنا لرسائل إعلامية مشحونة بالقيم ومعروضة بقوالب جذابة. نشأ ونترعرع ونشب ونحن نتلقى قيماً وعادات وطريقة حياة. نشعرنا وسائل الإعلام في مناسبات كثيرة أن ما نحن عليه أدنى مما تقدمه لنا وتعدنا به، وهذا ما يجعلنا في حالة لهات دائمة لنكون بمستوى (مجتمع التلفزيون). الرجل لا تعجبه الطريقة التي تلبس بها زوجته، ولا شعرها الأسود، ولا حياءها من الرجال. يريد أن يتلوى مثل شيرمان حينما تخرج من البيت إلى السيارة، ويريد أن تلبس حتى تبدو مثل بروك شيلدنز، ويريد أيضاً أن تكون (جريئة) مثل جودي فوستر، خاصة حينما يذهبون إلى السوق. أما المرأة فهي (اللاهث) أبداً، تريد أن تكون كل أولئك الثلاث وفوق ذلك تعمل جاهدة على أن لا تغضب سان لوران أو كريستيان ديور فتمتلك كل ما يرد إلى السوق من أزيائهما، وتسعى أن تكون صدى لكل ما تردده هدى شعراوي أو ما ينسب إلى سيمون دي بوفوار. أما الطفل فهو الضحية الكبرى، يسمع في البيت شيئاً ويرى في وسائل الإعلام شيئاً آخر

مختلفاً ويتعلم في المدرسة خلاف ذلك كله ، وقد يذهب إلى المسجد فيحس أنه في عالم آخر لا يمت إلى عالمه الذي يعيشه بصلة . هذا القمام الذي يعيشه الطفل بين عالمه (الطوباوي) المثالي الذي يُلقَّنه في المدرسة ويسمع شيئاً عنه في المسجد ، وبين واقعه الذي يعيشه في أحضان (المربي الإلكتروني) في البيت ، مضافاً إليه التناقض الذي يراه في سلوك والديه ، هو الذي ينتج شخصيات غير سوية ، منفصلة اجتماعياً في أحيان كثيرة عن النسق القيمي للمجتمع ، كنتيجة طبيعية لتنشئة غير طبيعية .

*** النوع الرابع : COLLECTIVE REACTION**

الإثارة الجماعية . أهم خصائص وسائل الإعلام قدرتها على الوصول إلى قطاع كبير من الناس ، بل إن التسمية الدقيقة لها هي وسائل الاتصال الجماهيري . خاصية الاتصال بشرية عريضة من الجمهور تمثل في وجه من الوجوه إيجابية لوسائل الإعلام ، إلا أن الوجه السلبي يتمثل في كون الوصول إلى الجماهير العريضة يمكن أن يساء استخدامه . في بعض المناسبات تستخدم وسائل الإعلام لتحريك الجماهير واستنفارها لتحقيق غرض معين ، ففي أوقات الحروب مثلاً تعمل الدول على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي لشعوبها لدفع الشعب إلى الالتفاف حول الهدف الذي تقاتل البلاد من أجله . هذا الاستنفار هو ما اصطلح على تسميته بالإثارة الجماعية .

لكن يحصل أحياناً أن تصنع وسائل الإعلام قلقاً جماعياً لا مبرر له من خلال الحديث عن بعض القضايا بطريقة غير علمية . فعلى سبيل المثال ، أثناء أزمة الخليج أدت الطريقة التي تناولت فيها وسائل الإعلام (الحرب الكيماوية) وآثارها إلى إحداث هلع لا مبرر له في أوساط الناس . الجوانب السلبية في مثل هذا النوع من الإثارة الجماعية غير المدروسة يتجاوز الحالة النفسية إلى جوانب أخرى أمنية وسياسية واقتصادية .

عملية الإثارة الجماهيرية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تحدث في أي وقت ، لكنها أنجح ما تكون في أوقات الأزمات كالكوارث والأوبئة والحروب . حسن التصرف في أوقات الأزمات والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك المرحلة يسمى فن إدارة الأزمات . يدخل في هذا الفن توظيف وسائل الإعلام للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه . بعبارة أخرى إثارة الجماهير وتحريكها لتتكيف مع ظروف الأزمة .

* النوع الخامس EMOTIONAL RESPONSES :

الاستشارة العاطفية . الإنسان في موقفه من المثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازعها أمران : المشاعر والعواطف أو المنطق والعقل . ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد ، لكن هناك عدة مشاعر وعدد من العواطف . هناك الحب والكراهية والحزن والسعادة والرضا والغضب . . . وغيرها . العقل هو عدم الاستجابة التلقائية لما يعترض الإنسان من مثيرات ، حيث يخضع السلوك الإنساني ، استجابة لمثير ما ، إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الربح والخسارة ، وتقوم المصلحة والمفسدة . العواطف موجودة دائما ويتم استشارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها ، وكثيراً ما يحدث ذلك . بل إن الإنسان لا يستطيع مهما بلغ من قدرة أن يسيطر دائماً على عواطفه من خلال تحكيم عقله . وهو لو استطاع ضبط مشاعر الغضب فإنه لا يستطيع أن يتحكم بمشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب . . مثلاً . وكما أن للإنسان عقلاً وعاطفة فهو أيضاً مجبول على الغرائز ، والغرائز تخرج عن نطاق السيطرة أحياناً حينما يتم التعدي على قانونها الأساسي . فالأكل غريزة تخرج عن نطاق السيطرة أمام شدة الجوع ، والجنس غريزة يستثيرها المشهد العاري .

أين يكمن دور وسائل الإعلام في عملية الاستشارة العاطفية؟ إن كون العواطف لها مثل هذا النفوذ على سلوك الإنسان ، هو الذي يمنح وسائل

الإعلام هذه المكانة في التأثير في الجمهور. تتمتع وسائل الإعلام بقدرة متفوقة على التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدام أساليب عرض مختلفة. فمثلاً تستطيع وسائل الإعلام أن تجعلنا نتعاطف مع الضحية ضد المجرم، بل ونبكي معها حينما تعرض لنا مشاهد المعاناة والألم. ألسنا أحياناً نشعر بالحزن يعصرنا حينما نقرأ في إحدى الصحف عن لاجئ بائس في مخيم ناءٍ في أقصى الأرض؟ وسائل الإعلام أيضاً تجعلنا نحب ونكره، نغضب ونرضى من خلال ما تقدمه لنا من معلومات.

وسائل الإعلام تستثير العواطف أيضاً من خلال إثارة الغرائز. مشاهد العنف والجريمة والمطاردات تثير مشاعر السخط والتمرد والغضب. الحديث عن الجنس أو مقدماته كأحداث الغرام أو عرض المشاهد المثيرة جنسياً، كلقطات الإغراء التي تستحث الشهوة تُثير لدى الجمهور مشاعر شتى من الرغبة والحب والكراهية بل وحتى الغضب وغيرها كثير من المشاعر التي عادة ما تظهر حينما يكون الفرد واقعاً تحت تأثير حالة من حالات التحريض الجنسي.

عملية الاستثارة العاطفية من خلال وسائل الإعلام يمكن أن تكون سيئة، بل وخطيرة حينما تتم من خلال استخدام (معلومات) كاذبة ومغلوبة. فقد تقدم لنا وسائل الإعلام معلومات غير صحيحة تجعلنا نحب أو نكره أو نحزن أو نفرح لشخص أو فئة لا يجوز أن نحبها أو أن نفرح من أجلها أو أخرى لا يجوز أن نكرها. فمثلاً: قد تقدم لنا بعض وسائل الإعلام معلومات عن ممارسات قوات (الأمم المتحدة) في الصومال خاصة قوات الدول الكافرة منها تجعلنا (نحبها) ونتعاطف مع الدور الذي تقوم به بالرغم مما تقوم به من إيذاء للمسلمين هناك. كما أننا في الوقت نفسه وبناء على تلك المعلومات المغلوطة قد نكره فئة من الصوماليين المسلمين ولا نحزن للأذى الذي يصيبها بزعم أنها ضد استتباب الأمن في ذلك البلد.

استشارة العواطف من خلال وسائل الإعلام تهدف أحياناً إلى (تضليل) الجمهور وصرفه عن قضية أهم وأخطر. على سبيل المثال، في شهر يوليو من عام ١٩٩٣م استثارت وسائل الإعلام الغربية عواطف العالم حول الطفلة البوسنية المسلمة (إيرما) التي نقلت إلى لندن للعلاج بسبب إصابتها الخطيرة من القصف الصربي لمدينة سرايفو. لقد ظلت (إيرما) موضع رعاية وسائل الإعلام العالمي لأكثر من أسبوع واستدرت شفقة وحزن كثير من سكان الأرض بسبب مأساتها. إلا أن المأساة الكبرى التي صرفت وسائل الإعلام الغربي أنظار الناس عنها، والتي لا تشكل قضية (إيرما) عندها شيئاً، هي مذبحه المسلمين في البوسنة أمام سمع العالم وبصره وبمباركة الغرب نفسه.

*** النوع السادس SOCIAL CONTROL:**

الضبط الاجتماعي. إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية تمثل عملية الضبط الاجتماعي عنصراً مهماً في المحافظة على النظام والاستقرار في أي مجتمع من المجتمعات. ويقصد بالضبط الاجتماعي (السلطة) غير الموثية التي يحسب الفرد حسابها وهو يتصرف داخل المجتمع الذي يعيش فيه. ففي غيبة رجل الأمن أو رجل الشرطة يظل الفرد يتصرف بطريقة متفقة مع النظام القائم بغض النظر عن رضاه أو قناعته بذلك النظام.

رايسمان (١٩٥٠م) فرق بين ثلاثة أنواع من (الضبط الاجتماعي)^(١). الأول له علاقة بأعراف المجتمع وتقاليده، الثاني داخلي وهو مرتبط بقيم الشخص وقناعاته، الثالث خارجي وهو متعلق بقبول الآخرين وموافقتهم. النوع الأول يتحقق من خلال مراعاة القيم والأعراف التي قبلها المجتمع على مرّ تاريخه. فمثلاً قيمة (الشرف والعار) من القيم التي تلقنتها المجتمعات الإسلامية من

(1) Sampson, E. Social Psychology and Contemporary Society. New York, John Wiley and Sons, 1971.

تعاليم الإسلام وهي تأخذ حيزاً رفيعاً في منظومة القيم في تلك المجتمعات، ويندر أن يوجد شخص مهما ضعف دينه يستطيع أن يتجاهل هذه القيمة ولا يقيم لها اعتباراً. النوع الثاني يتحقق على ضوء المعايير والقيم التي يلزم الفرد بها نفسه. فمثلاً قد يتبنى شخص ما طريقة للتعامل مع الآخرين (تكبراً وتعالياً أو تواضعاً واحتراماً) فيعرف بها حتى تصير نوعاً من (الضبط الاجتماعي) الذي يمارسه على نفسه مهما اختلفت الظروف والمواقف. النوع الثالث يتحقق من خلال التزام الإنسان بالتصرف بالطريقة نفسها التي يتصرف بها الآخرون. فمثلاً اعتماد الناس على نوع معين من اللباس كالشماغ الأحمر (الكوفية) للرجال في مجتمعنا. فلو أراد شخص أن يستبدل اللون الأحمر بالأخضر لما استطاع ذلك بسهولة بسبب (الضبط الاجتماعي) الذي يفرضه موافقة الناس وقبولهم.

وسائل الإعلام أصبحت من أهم أدوات (عملية الضبط الاجتماعي). فكونها أولاً ذات طبيعة جماهيرية، ثم ثانياً اعتماد الناس عليها كمصدر يكاد يكون وحيداً للمعلومات لغالبية الناس، جعلها قادرة على أن تجمع الناس، إن لم تحدد لهم ما يصح وما لا يصح من الأكل واللباس وطريقة الحياة، بل وحتى القيم والمعتقدات. إن ترويج وسائل الإعلام لأراء وأفكار معينة والتعظيم على ما يخالفها يجعلها تخلق ما يشبه العرف الذي يتفق الجمهور على قبوله، بل ويحاذر الناس من (مخالفة) ما عملت وسائل الإعلام على أن تجعله إجماعاً. فمثلاً في قضية الحداثة في الأدب والفكر التي ثارت في الصحافة المحلية قبل سنوات، كان هناك إبراز لرموز الحداثة وأعمال الحداثيين ومحاربة وتكليم الأصوات المخالفة، وذلك من أجل تشكيل رأي عام وإجماع يقبل برؤية الحداثيين لما يجب أن يكون عليه المجتمع^(١).

(١) انظر الملحق الأسبوعي لجريدة المدينة (الأربعاء). العدد (٢٠٥) في ١٧/٨/١٤٠٧هـ. سيرة الحداثة من الداخل، عبدالله سلمان.

إذ دور وسائل الإعلام في عملية الضبط الاجتماعي يتجلى من خلال قيامها بتوحيد الناس على (ثقافة) واحدة يصبح الخروج عليها أمراً صعباً ومتعذراً، بغض النظر عن صحة تلك الثقافة أو انحرافها. فالأنماط السلوكية التي يتعلمها الناس من وسائل الإعلام تصبح مع مرور الوقت عرفاً وتقليداً لدى غالبية أولئك الناس، كما أنها تصبح جزءاً من (ثقافة) المجتمع المكونة لعملية الضبط الاجتماعي.

إن المتأمل مثلاً لبعض الممارسات والسلوكيات في المجتمع كاختلاط الرجال بالنساء في حفلات الزواج والتي يفعلها البعض وتسمى (التشريعة)، يجد أنها قبل سنوات كانت أمراً مستكراً، وتتسلل على استحياء إلى نسج ثقافتنا المحلية المسلمة. لكن مع تزايد دور وسائل الإعلام في حياة الناس عبر (الرسائل الإعلامية) المشحونة بقيم دخيلة مثل هذه، وبكثافة شديدة فقد أصبحت هذه (الظواهر) الغربية تتغلغل في تشكيل المجتمع الثقافي - لدى بعض الشرائح الاجتماعية على الأقل - كما أن استهجانها والإنكار عليها قد خفّ لكونها أصبحت جزءاً من ثقافة بعض فئات المجتمع المتنفذة. ومع مرور الوقت، ومن خلال سيل الرسائل الإعلامية التي تروج لها، ولظواهر أخرى مشابهة، ستصبح ضمن التكوين الثقافي للمجتمع وجزءاً من (عملية الضبط الاجتماعي) التي يجب مسايرتها والتوافق معها.

*** النوع السابع :DEFINING REALITY:**

صياغة الواقع. تقوم وسائل الإعلام بصياغة الواقع الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي لنا كجمهور. ويقصد بـ (الواقع) ذلك الجزء الذي تعرضه علينا أو تنشره لنا وسائل الإعلام حول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة. فعلى الجانب الاجتماعي مثلاً قد يكون الفقر والتخلف هو السمة العامة لمجتمع ما، لكن

وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه ، أو تقدم (واقعاً) مختلفاً إذا أردنا أن نستخدم التعبير المناسب لهذا الموضوع .

في مثالنا السابق تتم (صياغة الواقع) بأن تعرض وسائل الإعلام فئات اجتماعية غنية ومتعلمة ، تسكن في منطقة تتمتع بخدمات جيدة ولديها مؤسسات اجتماعية واقتصادية متقدمة . وسائل الإعلام بعملها هذا تعرض جزءاً من الصورة كما هو التعبير السائد ، الجزء الصغير من (الصورة) الذي تمّ عرضه هو الذي ستبني عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور ، إذن العملية تقوم بشكل أساسي على الصورة الذهنية .

مفهوم (الصورة الذهنية) IMAGE الذي أطلقه (والتر ليبمان) في أوائل هذا القرن الميلادي يصلح أساساً لكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان .

ليبمان (١٩٢٢م) تحدث عما سماه (الصورة النمطية) STEREOTYPE أو ذلك التصور المحدود ، أو الانطباع الذي يحتفظ فيه الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما . هذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد . لو عدنا لمثالنا السابق عن المجتمع المتخلف فإن الصورة الذهنية التي ستبقى في عقل الإنسان عن ذلك المجتمع هي تلك الصورة (الجميلة) التي عرضتها وسائل الإعلام حيث الشريحة الاجتماعية التي تملك قسطاً من التعليم والثروة ، والتي تمثل نقطة بياض صغيرة في الصورة المعتمة الكاملة لذلك المجتمع المتخلف الفقير .

إن وسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية تصنع لنا واقعاً غير دقيق أو بلغة أخرى واقعاً (آخر) غير الأصلي . الواقع الذي تصنعه لنا الصورة الذهنية التي تتكون من خلال التعرض لوسائل الإعلام ، عن المجتمع

الأمريكي على سبيل المثال، هو (واقع) ذلك المجتمع الغني النظيف المرتب الذي تسوده العدالة والمساواة بين الناس على اختلاف ألوانهم ودياناتهم. لقد تمّ لوسائل الإعلام (صياغة واقع) كهذا من خلال عرض نصف صغيرة من الصورة الكاملة للمجتمع والتي تحتوي على مساحات كبيرة من (البقع الممتعة). وسائل الإعلام لم تعرض أجزاء صورة المجتمع الأمريكي المتعلقة بالأمن والجريمة والعنصرية، ولا تلك المتعلقة بمستوى الفقر والتشرد وتعاطي الخمر والمخدرات. لو تم عرض مثل هذه (الأجزاء) وغيرها لكنّا أمام (واقع) غير الذي صاغته لنا وسائل الإعلام والذي ليس سوى صورة ذهنية مبتسرة لواقع أكبر وأشمل وأكثر تبايناً وتناقضاً.

مثل ذلك، ما قد تصوغه لنا وسائل الإعلام عن (الواقع) العسكري لبلد من البلدان وكيف أن جيشه لا يقهر وعن قدرته التسليحية الهائلة وإمكاناته الخارقة. أبرز مثال على ذلك، الواقع الذي صاغته وسائل الإعلام عن قدرات الجيوش العربية قبل حرب ١٩٦٧ م. ثمّ لما قامت الحرب لم تصمد تلك الجيوش أكثر من ستة أيّام أمام جيش العدو الإسرائيلي. لقد اكتشفت الجماهير العربية أن ما قيل لها عن واقع الجيوش العربية لم يكن إلا (واقعاً) غير صحيح صاغته وسائل الإعلام.

تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من خلال (صياغة الواقع) لهم، ليس قصراً على الجوانب الاجتماعية والعسكرية التي وردت في الأمثلة، بل يشمل كل جوانب الحياة البشرية بما في ذلك أسلوب الحياة. فتصوغ وسائل الإعلام (نمط حياة) من صنعها هي لتقدمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يحتذى. وتتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصاً، من خلال استشارة خياله بتقديم نموذج لواقع على أنه مثالي وتوحي للجمهور بتقليده.

* النوع الثامن ENDORSEMENT OF DOMINANT IDEOLOGY :

تكريس الأمر الواقع . على العكس من صياغة الواقع قد تقوم وسائل الإعلام بتكريس ما هو سائد . فبدلاً من ابتكار شيء جديد من خلال اقتطاع جزء من الحقيقة لصورة المجتمع كاملة ، ثم بناء صورة ذهنية وصياغة واقع غير حقيقي على أساسها ، قد تعتمد وسائل الإعلام إلى تكريس الواقع الموجود . فمن خلال مسايرة وتزكية ما هو قائم ، سواء كان فكرة سائدة ، أو طريقة تفكير مهيمنة أو منهجاً متبعاً ، تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها فتجعله يقبل ما هو عليه بغض النظر عن خطئه من صوابه .

الترجمة الحرفية للمصطلح المستخدم لهذا النوع من التأثير هي (الموافقة على العقيدة المسيطرة) ، وهو تعبير شامل لكل المناهج والأدوات التي تستخدم في تسيير شئون المجتمع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية . أي إن وسائل الإعلام تركز وتدعم الطريقة التي يدار فيها المجتمع فتتحول بالتالي إلى أداة مهمة في أيدي النخب الاجتماعية وذوي المكانة للسيطرة على بقية أفراد المجتمع . لأن تلك النخب أصحاب المكانة غالباً ما يكون لها نفوذ في تسيير ورسم سياسة وسائل الإعلام تلك .

إقرار الأمر الواقع وتبريره ، وتقديم المسوغ الشرعي له من قبل وسائل الإعلام يجعل نفوذ النخبة أمراً تلقائياً وطبيعياً ، ويحقق لها السيطرة على الجمهور إلى الحد الذي لا يمكن لأي شخص أن يثير تساؤلاً من أي نوع حول صحة ما يجري ، أو يناقش الطريقة التي تدار بها الأمور . وهذا ناتج من كون وسائل الإعلام من خلال تكريسها للأمر الواقع وتبريرها لما هو قائم تصنع رأياً عاماً شبه موحد يصعب الخروج عليه .

تكريس الأمر الواقع من خلال وسائل الإعلام يوجد أيضاً نظاماً اجتماعياً قائماً على الطبقة غير القابلة للنقاش ، لأن السياسة التي تسيير عليها وسائل

الإعلام صيغت بحيث تخدم مصالح النخب المسيطرة. كما أن عملية تكريس الأمر الواقع الذي تقوم به تلك الوسائل تتضمن تبرير التقسيمات الطبقية والفروقات الاجتماعية التي هي جزء من ذلك (الأمر الواقع) الذي يحرص أصحاب النفوذ على استمراره.

لو أخذنا مثلاً واحداً لنندلل به على الطريقة التي تعمل بها وسائل الإعلام لتكريس الأمر الواقع، فإن أفضل ما يمكن استخدامه في هذا المجال هو حجم التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد أو تنالها بعض القضايا. فالتغطية التي تحظى بها الرياضة في بعض المجتمعات هي نوع من إبراز هذا النشاط و(تكريسه) على حساب أنشطة أخرى أكثر أهمية للمجتمع، وهذا من نوع تكريس الأمر الواقع القائم على إعطاء الرياضة أكثر مما تستحق رغم الحاجة إلى الاهتمام بجوانب أخرى في المجتمع. ووسائل الإعلام بعملها هذا تساير (الفكرة المسيطرة) التي تدعمها النخبة ذات النفوذ التي تحدثنا عنها قبل قليل، والتي ترى أن من مصالحها التركيز على نوع معين من (الرسائل الإعلامية) الموجهة للجمهور وتكثيف عرضها أو نشرها لزيادة حجم تعرض الجمهور لها.

مثال آخر لعملية تكريس الأمر الواقع أو (مسايرة الفكرة المسيطرة)، التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد، ليس لأهميتهم ولكن لأن وسائل الإعلام تكرر أمراً واقعاً قائماً على تسليط الأضواء على أفراد معينين، والتعظيم على آخرين لأسباب مرتبطة بسياسات تلك الوسائل ولأسباب لها علاقة بالطبقة الاجتماعية التي ذكرنا أن وسائل الإعلام تساهم في تكريسها.

الفصل الثالث

شروط التأثير

* شروط التأثير :

من المسلم به أن طرق التأثير ونظرياته ثم أنواعه يبقى حدوثها مرهوناً بتوافر شروط وعوامل معينة . تلك العوامل هي التي تصنع الظروف التي يمكن في ظلها لوسائل الإعلام أن تؤثر في الجمهور.

كنّا قد ذكرنا في بداية حديثنا عن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد، أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها . إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة ، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الإنسان ، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة ببيئته الاجتماعية . هذه المتغيرات هي ما نقصده بالشروط التي يجب توافرها لحدوث التأثير إضافة إلى أمور أخرى لها علاقة بوسائل الإعلام نفسها .

العوامل أو الشروط المطلوبة لكي يحدث التأثير المتوقع من وسائل الإعلام متنوعة . منها ما له علاقة بالمصدر، أي نوع الوسيلة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد . ومنها ما له علاقة بالبيئة ، أي المحيط الاجتماعي الذي تبث فيه الرسالة الإعلامية . ومنها ما له علاقة بالرسالة الإعلامية أي مضمون الرسالة الإعلامية نفسها . ثم أخيراً ما له علاقة بالجمهور.

* العوامل التي لها علاقة بمصدر الرسالة الإعلامية :

أولاً : نفوذ وخبرة المصدر. تضفي الخبرة التي يتمتع بها مصدر الرسالة الإعلامية قدرة تأثيرية على رسالته ونفوذاً له على المتلقي . ويقصد بالخبرة مدى معرفة صاحب (الرسالة) بالموضوع الذي يتحدث عنه ، إذ كلما كان الشخص ملماً بموضوع الرسالة الإعلامية التي يوجهها كلما كان تأثيره ، أو تأثر المتلقي عنه أكبر، والعكس صحيح أي إن العلاقة طردية . فمثلاً حينما يتحدث طبيب في مسألة طبية تكون قدرته أشد في التأثير على الجمهور مما لو كان المتحدث مريضاً ،

وقد تنعدم حينها يكون المصدر لا علاقة له بالطب . الشيء نفسه يمكن أن يقال عن المسائل الاجتماعية والاقتصادية والعسكرية وغيرها .

ثانياً : الصدقية . تزداد قوة تأثير المصدر كلما كانت صدقيته عالية في نظر الجمهور ويقل التأثير تبعاً لضعف الصدقية . فالشخص أو مصدر المعلومات الذي يعرف عنه الصدق يكون أبلغ في التأثير على المتلقي ، بينما المصدر الذي تتدنى صدقيته ، تضعف قدرته التأثيرية حتى تتلاشى تماماً . من أبرز الأمثلة في هذا المجال الدور الذي تقوم به الإذاعة البريطانية (B.B.C.) في التأثير على الرأي العام العربي بسبب الصدق والموضوعية اللذين تتظاهر بهما . وحينما أقول (تتظاهر) فإني أعني أن صدق الخبر وموضوعية التناول ليست هدف الإذاعة البريطانية إلا بالقدر الذي يخدم مصالحها . ففي بعض الأحيان تتعامل مع الأخبار بطريقة انتقائية تعطي خلاف المعنى الأصلي وعلى طريقة (ويل للمصلين) .

الصدق النسبي للإذاعة البريطانية تؤثر في المستمع العربي أكثر من الإذاعات العربية نفسها التي لا يثق فيها المواطن ولا يصدقها ، وبالتالي لا تؤثر فيه . وإذا ما تضافت خبرة المصدر وصدقيته فإن الأثر الذي تتركه على المتلقي يكون كبيراً .

ثالثاً : الوسيلة الإعلامية . تتفاوت وسائل الإعلام في درجة تأثيرها على الجمهور بفعل عوامل كثيرة . فالتلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام من حيث قدرته الهائلة على التأثير على الأفراد ، حتى إنه أطلق عليه لقب (الصندوق السحري) . وقدرة التلفزيون على التأثير تأتي من كونه يستحوذ على اهتمام قطاع كبير من الجمهور من الجنسين كباراً وصغاراً . كما أنه يتعامل مع حواس الإنسان الرئيسة البصر والسمع ، إضافة إلى كونه يستخدم مؤثرات فنية عالية مثل اللون والصوت حتى يكاد يحاكي الحقيقة (MAKE-BELIEF) .

بقية وسائل الإعلام تختلف في قدرتها على التأثير حسب نوع الرسالة الإعلامية التي تحملها ونوع الجمهور الذي تتوجه إليه والأساليب الفنية المصاحبة للرسالة وال قالب الذي تعرض من خلاله . هذه الشروط تنطبق على وسائل الإعلام جميعها بما فيها التلفزيون . إلا أن ما يجعل التلفزيون يتفوق على غيره من وسائل الإعلام هو المحددات التي هي من طبيعة تلك الوسائل . فمثلا الصحف تقف الأمية عائقاً أمام تأثيرها على الأفراد الذين لا يقرأون . الإذاعة وإن كانت تجاوزت عائق الأمية إلا أنها لا تملك إمكانات التلفزيون الذي ينقل الصوت والصورة ببعديهما الأفقي والعمودي ، ولا إمكانات الصحافة التي تأتي الخصوصية في مقدمتها . فالمقال الذي تقرأه غير الحديث الذي تسمعه ، إضافة لتقنية الإخراج الحديثة التي تستخدمها الصحافة مستفيدة من الصورة والألوان .

رابعاً : احتكار الوسائل الإعلامية . يؤدي احتكار الوسائل الإعلامية إلى أحادية في مصدر التلقي . هذه الأحادية تؤثر في الفرد من حيث إنها تلغي التنوع في الآراء والأفكار ووجهات النظر الذي يمكن أن يشكل الفرد على أساسه تصوراً محايداً من خلال الاختيار من بين عدة خيارات .

إن الذي يحدث في حالة احتكار وسائل الإعلام من قبل فرد أو مؤسسة أن الإنسان يتعرض لنفس (الرسالة الإعلامية) بطرق وأشكال مختلفة . فإذا كانت الرسالة الإعلامية عن (حرية المرأة) مثلاً ، كما يراها ذلك الفرد أو تلك المؤسسة فإنها ستعبر عن نفس التصور عن حرية المرأة ، سواء نشرت في الصحف أو أذيعت في الإذاعة أو عرضت في التلفزيون . فالرسالة في الصحيفة قد تكون عبارة عن مقال يتحدث عن امرأة (تغلبت) على (تقاليد) مجتمعتها المحافظ فعملت مضيفة في طائرة . وفي الإذاعة قد تكون خيراً عن ارتياد المرأة لمجال وظيفي جديد هو العمل في القطاعات العسكرية . أما في التلفزيون فقد يعبر عنها بتمثيلية تصور سيرة امرأة (تكافح) التقاليد - كما تقول التمثيلية - التي تمنع

المرأة من الاختلاط والسفر بدون محرم وتلزمها بالحجاب . احتكار وسائل الإعلام وخضوعها لسيطرة جهة واحدة قدّم مسألة (تحرير المرأة) كما في المثال السابق من خلال وجهة نظر واحدة . وهذا من شأنه أن يؤثر في الجمهور الذي لا تتاح له الفرصة للاطلاع على وجهة نظر مختلفة .

مثال آخر، المفاوضات مع اليهود . إن تعرض الفرد لنفس الآراء عن تلك المفاوضات في الصحافة والإذاعة والتلفزيون يجعله غير قادر على الخروج برأي مستقل صحيح . لأن احتكار وسائل الإعلام هو احتكار لمصادر المعلومات التي يشكل الأفراد على أساسها مواقفهم من الأشخاص والقضايا ، وتكريساً لوجهة النظر الواحدة التي يحددها المصدر .

*** السوامل التي لها علاقة بالبيئة (المحيط الاجتماعي).**

تمثل البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان عاملاً مساعداً لوسائل الإعلام لكي تحدث التأثير المتوقع منها من خلال طريقين :

أولاً : دور أصحاب الرأي والمكانة في المجتمع . حينما استعرضنا نظريات التأثير تحدثنا عن نظرية (تدفق المعلومات على مرحلتين) ، وتكلمنا عن دور قادة الرأي في التأثير على بقية أفراد المجتمع . معظم الناس في محيطهم الاجتماعي يقيمون اعتباراً لرأي بعض الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة في المجتمع . وإذا ما حدث أن هؤلاء الأفراد أو بعضهم استحسنوا شيئاً مما يعرض أو ينشر في وسائل الإعلام فإن المتوقع أن يجد رأيهم هذا قبولاً لدى الآخرين .

المكانة أو القبول الذي يحظى به هؤلاء الأفراد لدى بقية أعضاء المجتمع قد تكون بسبب مكانتهم العلمية أو الاجتماعية أو المالية ، أو شهرتهم في وسائل الإعلام مثل المطربين ولاعبي الكرة . لذلك نجد أن وسائل الإعلام تستغل هذا العامل في إحداث التأثير الذي تريده في الجمهور . مثال ذلك ما تعمد إليه

وسائل الإعلام من استخدام بعض المشهورين لترويج سلعة أو بضاعة معينة من خلال الإعلانات التي يظهر فيها أولئك الأشخاص . أو أحياناً يظهر بعض أصحاب المكانة في المجتمع في وسائل الإعلام ليؤكدوا فكرة معينة ويعطوها تأييدهم أو يرفضوا مسألة ويحذروا الناس منها .

تأثير وسائل الإعلام قد لا يتطلب ظهور ذوي المكانة والرأي في وسائل الإعلام، بل مجرد قبولهم للرسالة الإعلامية، كما ذكرت قبل قليل . فمثلاً الحديث السياسي الذي يصادف قبولاً لدى أصحاب الرأي في المجتمع يتلقاه بقية أفراد المجتمع بالقبول دون النظر في تفاصيله . وهكذا بقية الرسائل الإعلامية التي تبثها أو تنشرها وسائل الإعلام .

ثانياً : الحال التي عليها المجتمع . تؤثر حالة المجتمع الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية في قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور، لأن مضمون الرسالة الإعلامية لكي يؤثر لا بد أن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر . فمثلاً الرسالة الإعلامية التي تتحدث عن الظلم سواء كان سياسياً أو اجتماعياً لا تجد صداها إلا لدى الفئات المضطهدة سياسياً أو الشرائح الاجتماعية الفقيرة في حال الظلم الاجتماعي . أما الفئات الغنية والميسورة فإنها ليست فقط لا تتفاعل مع هذه الرسالة أو تتأثر بها، ولكنها أيضاً قد لا تفهمها مطلقاً لأنها لا تعكس واقعاً لها . كذلك الحال في الظلم السياسي، لا تؤثر الرسالة الإعلامية التي تتضمن الدعوة (للديمقراطية وحرية التعبير) إلا في الجماهير التي تعاني الاستبداد السياسي .

قضية (الحرمان) هي الأساس الذي تنطلق منه وسائل الإعلام للتأثير في الجمهور من خلال استغلال الحال التي عليها المجتمع . فالفقير هو الذي يجعل الناس يتأثرون بما يقال عن العدالة الاجتماعية أو الظلم الاجتماعي . والظلم هو الذي يجعلهم يتفاعلون مع الرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الحرية

والكبت ، والديمقراطية والاستبداد .

تؤثر وسائل الإعلام في الناس من خلال استغلال مسألة الحرمان ليس فقط بالحديث عما يفتقدونه ، بل أيضاً بتقديم (نماذج) لهم عن ذلك الذي يفتقدون . فالفقراء يهتمون بأخبار الأغنياء ، والمجتمعات المظلومة تتابع كل ما يصدر عن تلك التي تنعم بالعدالة والحرية .

ولأن قضية الحرمان قد تكون أحياناً نسبية ، مثلما أن الشخص الفاسد المتهتك يعد نفسه (محروماً) من ممارسة فساده ومجونه في المجتمع المحافظ ، فإن وسائل الإعلام قد تستغل لدى الفرد أو مجموعة الأفراد مثل هذا الشعور فتقدم لهم رسائل إعلامية تحرضهم على (مقاومة) ما يشعرون به من (حرمان) ، كمشهد جنسي أو دعوة للتمرد على القيم والتقاليد . والرسالة الإعلامية بهذه الصفة انعكاس لواقع ذلك الفرد أو أولئك الأفراد .

* العوامل التي لها علاقة بالرسالة الإعلامية (مضمون وسائل الإعلام).

يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية إذا ما توافرت لها العوامل التالية :

أولاً : أن يكون مضمون الرسالة الإعلامية يتعلق بقضية تشغيل الرأي العام .
فالقضايا التي تكون حديث الناس هي التي تشد انتباههم ويتفاعلون معها . فإذا ما تبنت وسائل الإعلام قضية من هذا النوع فإنها ستستحوذ على اهتمامهم وسيتابعون تفاصيلها ، وسيثأثرون بالمعلومات التي تقدمها لهم ، وخصوصاً إذا كانت وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد ، أو المصدر الأساس للمعلومات التي يحتاجها الجمهور عن تلك القضية . وعكس ذلك إذا كان مضمون الرسالة بعيداً عن اهتمامات الجمهور ، فإن الناس في هذه الحالة سينصرفون عن وسائل الإعلام .

لعلنا نلاحظ فيما سبق أن هناك (معادلة) : لكي تؤثر وسائل الإعلام لا بد أن يتعرض (الناس) للرسائل الإعلامية التي تبثها ، ولكي يعرض (الناس) أنفسهم لتلك الرسائل الإعلامية لا بد أن يكون مضمونها مسائراً لاهتمامات الناس أو يتطرق لمسائل هي من صميم حياتهم اليومية .

من الأمثلة على تأثير وسائل الإعلام في الجمهور إذا كان مضمونها له علاقة باهتمامات الناس ذلك الذي حدث أثناء أزمة الخليج واحتلال الكويت . لقد كانت الأسلحة الكيماوية حينذاك من أكثر المسائل التي تشغل الناس في أحاديثهم ومجالسهم . وبغض النظر عن الطريقة التي تناولت فيها وسائل الإعلام تلك القضية ، إلا أن الناس تابعوا بشدة وسائل الإعلام وهي تتحدث عن الأسلحة الكيماوية وتأثروا بالمعلومات التي أوردتها عن أخطارها وطرق الحماية منها .

مثال آخر، الناس في مجتمع يعاني غلاء المعيشة والتضخم تلفت انتباههم ويتأثرون بالرسائل الإعلامية التي تتحدث عن الغلاء والتضخم وليست تلك التي تتحدث عن تقلبات الطقس وثقب طبقة الأوزون ، بل إنهم يتأثرون أكثر بـ (الرسائل الإعلامية) ، حتى لو كانت غير دقيقة ، التي تعددهم بحل مشكلة التضخم والقضاء على الغلاء .

ثانياً : تكرار عرض الرسالة الإعلامية . يتأثر الإنسان بداهة بالمعلومات (الرسائل الإعلامية) من خلال عملية معروفة تتكون من أربع مراحل هي : التعرف ثم التفسير فال حفظ ثم الاسترجاع . فال فرد الذي (يتعرض) لمعلومة ، يسعى إلى التعرف عليها ، ثم تفسيرها من خلال مقارنتها بما لديه من خبرة سابقة ، ثم يحفظها في ذاكرته ، ثم يسترجعها حينما يحتاج إليها .

هذه العملية التي تسمى (عملية اكتساب المعلومات) مرتبطة بسلوك إنساني

آخر يسمى (الانتباه الاختياري). أي إن الفرد هو الذي يختار طوعية التعرض لمعلومة ما دون غيرها. هذا السلوك، (الانتباه الاختياري) يؤثر فيه عوامل كثيرة منها (التكرار)، أي إن تعرض الإنسان المستمر، أو لعدة مرات لرسالة إعلامية (معلومات) تجعله (يختار) الانتباه إليها، وبالتالي معالجتها واكتسابها كمعلومة ضمن المراحل السابقة، ومن ثم التأثير بها. وسائل الإعلام استغلت هذه الصفة لدى الإنسان في جانب مهم هو الإعلان. لذلك نرى أن الإعلان الذي يتكرر ظهوره هو الأكثر تأثيراً وبقاءً في الذاكرة.

تكرار الرسالة الإعلامية مهما كان مضمونها يثير لدى المتلقي عناصر الانتباه، ومن ثم التعرض لها بالطريقة نفسها التي تجعلها تتحول إلى معلومة من خلال المراحل الآتية الذكر. ومتى ما استقرت في الذاكرة فإن التفاعل معها والتأثر بها سلباً أو إيجاباً - يصبح أمراً تلقائياً. ولا شك أن التكرار أو التعرض المنتظم لأي أمر من الأمور، وما يترتب عليه من تأثير وتغير في فكر الإنسان أو سلوكه، مسألة معروفة منذ القدم. لذلك جاء التوجيه النبوي الشريف بتحريم الإقامة بين ظهري الكفار لما ينتج عن ذلك من (تكرار) و (استمرار) التعرض لأخلاقهم وأفكارهم واحتمال تأثير الإنسان بهم.

تأثر الفرد بما تعرضه وسائل الإعلام من خلال التعرض المنتظم لرسائل إعلامية معينة ثبت من خلال دراسات كثيرة. فقد أثبتت الدراسات التي تناولت العلاقة بين السلوك العدواني للأطفال ومشاهدة التلفزيون أن (تكرار) تعرض الأطفال لبرامج تحتوي على مشاهد عنف كان عاملاً مهماً في نشوء ذلك السلوك العدواني عند الأطفال.

وسائل الإعلام باستغلالها لأثر (العرض المتكرر) للرسائل الإعلامية ذات المضامين المتشابهة تستطيع أن تؤثر كثيراً في جمهورها. إن غرس قيم ومثل معينة مكان أخرى يمكن أن يتم من خلال (دس) تلك القيم والمثل في ثنايا الرسائل

الإعلامية بأشكال مختلفة . فتوزيع الأدوار بين الرجل والمرأة في المجتمع الإسلامي مثلاً، وخصوصاً قوامة الرجل على المرأة وعلاقة المرأة بمجتمع الرجال هي منظومة قيم يمكن تفكيكها والقضاء عليها من خلال العرض المتكرر لمنظومة قيم أخرى مناقضة . وسائل الإعلام تستطيع أن تعرض باستمرار وبقوالب مختلفة رسائل إعلامية تتحدث عن (المساواة بين الجنسين) و (حرية المرأة) و(ظلم التقاليد) و (تفوق المرأة على الرجل) ومسائل أخرى ذات علاقة بالموضوع . مع مرور الوقت وتكرار العرض يحدث الأثر المطلوب أو جزء منه ، مثل قطرات الماء التي يتتابع تساقطها على الصخرة حتى يحدث فيها أثراً .

الكلام نفسه ينطبق على اكتساب الثقافات الأخرى . إذ إن استمرار عرض وسائل الإعلام لمظاهر الثقافات الأجنبية من أخلاق وسلوك وأسلوب حياة ونمط معيشة ، يجعل الجمهور يتمم شيئاً من تلك المظاهر فتتأثر أخلاقه وسلوكه ويتغير أسلوب حياته بدرجات متفاوتة بين أفرادِهِ .

ثالثاً : طريقة عرض الرسالة الإعلامية . مع التطور الهائل لوسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) ، ودخولها مجال التقنية المتقدمة جداً تضاعف مَرَّات عديدة التأثير الذي تحدثه تلك الوسائل في الجماهير . لم يعد الفرد يتعامل مع (الرسالة الإعلامية) مجردة وبشكل مباشر، بل صارت تأتيه مخفوفة بكثير من المؤثرات النفسية والسمعية والبصرية ، وصار الإخراج (طريقة العرض) فناً قائماً بذاته تبدع فيه العقول أعمالاً خلّاقة .

على مستوى الإعلام المطبوع وظفت الصورة والألوان وحجم الخط والخطوط والرسوم التوضيحية والخلفية المظلمة ، ومكان النشر في الصحيفة أو المجلة لدعم عنصر التأثير في الرسالة الإعلامية . أما على مستوى الإعلام المرئي مثل التلفزيون والسينما فقد كان التقدم في استخدام التقنية وتوظيفها في عرض الرسالة الإعلامية مذهلاً . لقد خرجت عدسة التصوير التلفزيونية من الغرف

(الاستديوهات) إلى الفضاء الرحب فصارت تختلط بالناس في الشوارع وأماكن العمل وتطير معهم على متن الطائرات ، لقد صار كل شيء (حيًا) كما يقال . كما وظفت الألوان والمؤثرات الصوتية بطريقة تكاد تجعل كل شيء حقيقة . فأصوات الرعد أو خرير المياه أو وقع حوافر الخيل أو لون الدخان أو مشهد الدماء ولون بشرة الناس يجعل المشاهد يتفاعل مع الرسالة الإعلامية كما لو كان جزءاً منها ويعيشها لحظة بلحظة كما لو أنها تحدث في بيته . ولم تقف تقنية الإعلام المرئي عند هذا الحد بل أصبحت تخلق بأجنحة الخيال وتجعل من (المستحيل) ممكناً ، وهو ما أصبح يعرف بالخدع أو الخيل السينمائية . لقد صار الإنسان المتفوق (سوبرمان) يطير أسرع من المركبات الفضائية ، و(عادت) إلى الحياة ، بأصواتها المرعبة ، حيوانات الديناصورات العملاقة التي يقال إنها عاشت على الأرض قبل أن تنقرض منذ ملايين السنين .

لقد صار الوقع النفسي على الإنسان شديداً ، حيث لم تعد الرسالة الإعلامية تأتيه (بريئة) ومباشرة ، بل ضمن حشد ضخم من المؤثرات التي تستهدف عقله وسمعه وبصره وعواطفه فتتحرك كوامن نفسه وكوامن غريزته ، وتجعل الواقع الصعب قريب المنال وتصيّر المستحيل ممكناً . بعبارة أخرى ، صارت الطريقة التي (تعرض) فيها الرسالة الإعلامية تتدخل بشكل كبير في تحديد مستوى التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة على المتلقي .

رابعاً : طريقة صياغة الرسالة الإعلامية . تمثل صياغة الرسالة عاملاً آخر من العوامل التي تسهم في تأثير الرسالة الإعلامية في الجمهور . وإذا كان العامل السابق طريقة عرض الرسالة الإعلامية يتعامل مع الحس ، أي مع ما هو ظاهر ومسموع تبصره العين وتسمعه الأذن ، فإن هذا العامل ، صياغة الرسالة يخاطب العقل والفكر والخيال .

صياغة الرسالة الإعلامية هي غير الأسلوب الذكي في استخدام الألوان

والأصواء والأصوات وبقية المؤثرات الخارجية . إنها الطريقة التي تقدم فيها (الفكرة) التي تقوم عليها الرسالة نفسها . أو هي القلب الذي تصاغ فيه أفكار الرسالة بطريقة منظمة من خلال الاستخدام الذكي للغة والترتيب المنطقي للوقائع والأحداث . في الإعلام المطبوع ، (الصحافة) تسمى (الصياغة) بـ (الأسلوب) ، أما في الإعلام المرئي (التلفزيون والسينما ، كما تدخل الإذاعة هنا ضمن هذا التصنيف) تسمى الصياغة بـ (السيناريو) . الرسالة الإعلامية قد (تعرض) بطريقة جذابة ومؤثرة ، لكن إذا كانت (صياغتها) رديئة فإن ذلك يضعف تأثيرها . لو سقنا مثلاً على الطريقة التي تؤثر فيها صياغة الرسالة الإعلامية في الجمهور من خلال (قصة فتاة) ، حيث هدف الرسالة الإعلامية هو الترويج لقيم معينة لها علاقة بمفهوم حرية المرأة ودورها في المجتمع . في مجتمع مسلم محافظ ليس من السهولة عرض رسالة إعلامية مباشرة تدعو المرأة إلى التمرد على القيم السائدة وتشجيعها صراحة على تبني حياة لا تحكمها ضوابط العرف والأخلاق . هنا تتدخل (الصياغة) فتقدم للجمهور (قصة فتاة) سافرت في رحلة مليئة بالمغامرات والأحداث المثيرة والمثوقة .

الترويج للقيم الجديدة تم من خلال الحديث عن تلك الفتاة التي (سافرت) و (استمتعت) وتغلبت على كثير من المواقف (المحرجة) ونالت (إعجاب) كثير مما قابلتهم ، وفوق ذلك كله (أثبتت) أن العزيمة الصلبة تقهر المستحيل . ثم هي أيضاً بكل (تواضع) تروي (تجربتها) لبنات جنسها .

الرسالة الإعلامية بفكرتها هذه وبمضمونها الذي لم تصرّح به ربما أدّت إلى نتائج عكسية لو قدمت هكذا صريحة ومباشرة للقارئ أو المشاهد أو المستمع . لكن من خلال تقديمها بهذا الإيقاع المثير وبذلك الصياغة الذكية تحدث الأثر المطلوب . الرسالة الإعلامية من خلال هذا الأسلوب توهم الجمهور أنها لا تدعوهم لفعل ما تفعله الفتاة صاحبة القصة . إنها (فقط) تقدم لهم قصة تلك

الفتاة، وعلى كل شخص أن يفهمها بالطريقة التي تناسبه، وأن يفهم منها ما يناسبه. وفي واقع الأمر كل فرد أو على وجه الدقة (كل فتاة) اطلعت على القصة تمت أن تكون مكان الفتاة صاحبة القصة. أليس هناك سفر واستمتاع وتغلب على المواقف المحرجة ونيل إعجاب الآخرين وقهر للمستحيل من خلال الإرادة والعزيمة الصلبة لفتاة غضة طرية العود؟ ! إنها باختصار مغامرة لذيدة لا يقف في وجهها إلا القيم والعادات والتقاليد. هذا هو الذي استقر في العقل الباطن. أما المغامرة واللذة والمواقف الممتعة فإنها تتلاشى بعد مدة ويتلعبها طوفان الأحداث اليومية.

* العوامل التي لها علاقة بالجمهور.

لا يمكن فهم العلاقة بين مستوى تأثير وسائل الإعلام وبين الجمهور إلا إذا تخلفنا من ذلك الاعتقاد بأن الجمهور شيء واحد ذو طبيعة متجانسة. وهذا يتطلب أن نفهم أن الجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية. ويمكن تلخيص العوامل التي لها علاقة بالجمهور والتي يلزم توافرها ليتحقق التأثير المتوقع من وسائل الإعلام، على النحو التالي :

أولاً : نوع الجمهور. يمكن القول إن نوع الجمهور وطبيعته أحد أهم العوامل التي تحدد طبيعة وحجم تأثير الرسالة الإعلامية. فالأطفال يتأثرون أكثر من الكبار، والمراهقون أكثر من الراشدين. كما يختلف الرجال عن النساء بالكيفية التي يتلقون فيها رسالة إعلامية معينة.

ولا شك أن طول تجربة الفرد وسعتها تؤثر كثيراً في طريقة تعامله مع (المعلومات) التي ترده من وسائل الإعلام. لذلك ذكرنا أن الأطفال كأحد أنواع الجمهور ومن أهمها هم أكثر الفئات تأثراً بوسائل الإعلام بسبب قدراتهم العقلية التي تقل كثيراً عن الإنسان البالغ، وبسبب صغر تجربتهم في الحياة. ومفهوم

التجربة الصغيرة في الحياة يمكن أن يستخدم بشكل أوسع . فالفرد من الجمهور تؤثر فيه الرسالة الإعلامية التي تكون معلوماته عن موضوعها محدودة ، أو بتعبيرنا الذي استخدمناه قبل قليل تجربته فيها صغيرة . الجمهور الأمي مثلاً - كنوع من أنواع الجمهور الذي تكون معلوماته محدودة عن العالم الخارجي - يتأثر بالرسالة الإعلامية التي تتحدث عن (جمال ونظافة) مدينة نيويورك الأمريكية أكثر من فئة الجمهور المتعلم الذي قرأ عن تلوث المدن الكبرى مثل نيويورك بالدخان الصادر من عوادم السيارات أو مداخن المصانع ، أو ذلك الذي سافر وشاهد عشرات الألوف من المرشدين المتناثرين على أرصفة الطرقات وبين حاويات القمامة وفي أنفاق القطارات الأرضية .

نوع الجمهور متغير جوهري في عملية التأثير؛ لأن الرسائل الإعلامية (المعلومات) مختلفة . فما يصلح للأطفال لا يصلح لغيرهم ، والرسائل الإعلامية المصممة للنساء ، لا تناسب الرجال ، وخطاب المثقفين غير خطاب الأميين . . . وهكذا . لذلك من البدهي أن نجد أن بعض رسائلنا الإعلامية لم تحقق الأهداف التي أردناها حينما صممنا الرسالة ؛ لأنها ببساطة وجهت إلى جمهور لم يفهمها ، مثلما لو أننا قدمنا (رسالة إعلامية) لمجموعة من الرجال عن (الآثار النفسية للدورة الشهرية على أنماط الاتصال الفردي) ، أو برنامج عن (الكولسترول وأمراض القلب) لمجتمع يعاني المجاعة .

ثانياً : الموقع الاجتماعي للفرد . تؤثر المكانة الاجتماعية للفرد داخل مجتمعه على كيفية تفاعله مع الرسالة الإعلامية وتأثره بها . فعلى سبيل المثال ، الأفراد أو الشريحة من الجمهور التي تصنف ضمن أصحاب الدخول المنخفضة يزداد اهتمامها وتتأثر أكثر بالرسائل الإعلامية (المعلومات) المتعلقة بموضوع الأسعار والتضخم .

من جانب آخر، العلاقة بين تأثر الفرد بالرسالة الإعلامية وموقعه داخل

النظام الاجتماعي تأتي من كون وسائل الإعلام هي بنفسها (مؤسسات اجتماعية) تقوم بتوزيع الأدوار وتحديدتها للأفراد . والذي يحدث أن الشخص الذي يتعرض لوسائل الإعلام يختار لنفسه دوراً من الأدوار التي تعرضها وسائل الإعلام . على اعتبار أنه يلذّب نفسه في (المؤسسة الاجتماعية) لوسائل الإعلام ، ويتمصّ إحدي شخصياتها من حيث لا يشعر غالباً . فمثلاً ، الرسالة الإعلامية التي تتضمن الحديث عن شخصية عصاميّة لرجل فقير يستطيع بجدّه واجتهاده أن ينقل نفسه من مستوى معيشي إلى آخر أفضل منه ومن طبقة اجتماعية إلى أخرى أعلى . هذه الرسالة الإعلامية تؤثر في ذلك الشاب الفقير الذي يتطلع إلى دور أفضل في مجتمعه ، أكثر مما تؤثر بآبن الأسرة الثرية المترفة ذات النفوذ . إن الموقع الاجتماعي هنا كان عاملاً مهماً في تحقيق التأثير المتوقع من الرسالة الإعلامية ، أو جزء منه .

نوع آخر من تأثيرات وسائل الإعلام الذي له علاقة بموقع الفرد داخل المجتمع هو ذلك الخاص بنمط العلاقات بين الأفراد داخل شريحة اجتماعية معينة . كنّا في مكان آخر من هذا البحث قد ذكرنا أن لوسائل الإعلام دوراً في نقل (أسلوب الحياة) لمجتمع ما إلى مجتمع آخر أو لطبقة اجتماعية لأخرى ، ويدخل ضمن (أسلوب الحياة) نمط العلاقات بين الأفراد . وأبرز نوع من هذه (الرسائل الإعلامية) برنامج (دالاس) الأمريكي الذي يصوّر نمط العلاقات وأسلوب الحياة لدى الطبقة الغنية من الشعب الأمريكي . يتأثر الأفراد على أساس من مواقفهم الاجتماعية بهذا البرنامج وأشباهه من خلال عمليتي (التقمص) و (المحاكاة) . فالأثرياء الذين يتعرضون لمثل هذه (الرسائل الإعلامية) قد يتمصّون أدوار الشخصيات التي يعتقدون أنها تمثلهم ، ويتأثرون بها . أما الذين هم أدنى طبقياً في السلم الاجتماعي فإنهم يستمتعون بمحاكاة أدوار الشخصيات الثرية والأرستقراطية المترفة ، ويتأثرون بها أيضاً .

عمليتا التقمص والمحاكاة هما جوهر عملية التأثير التي تقوم بها وسائل

الإعلام حينما تستهدف التأثير في منظومة القيم أو أسلوب الحياة السائد في المجتمع بغرض إحلال آخر مكانها . تلجأ وسائل الإعلام لهذا الأسلوب الضمني حيث لا يجدي الأسلوب المباشر في إيقاع التأثير، لأن الإنسان مجبول على رفض ومقاومة كل ما يستهدف تغيير قناعاته وما اعتاد عليه .

ثالثاً : معتقدات الجمهور. يتفاعل الفرد مع الرسالة الإعلامية بحسب معتقداته وقناعاته . إذ كلما كانت الرسالة الإعلامية قريبة من معتقدات الجمهور ومنسجمة مع ما يؤمن به كلما كان قبولها لديه أدهى وتأثيرها فيه أشد . وبالمقابل تضعف قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تتباين تبايناً واضحاً مع ما يعتقد أنه هو الصواب .

وسائل الإعلام على ضوء هذه (المعادلة) تكون أقدر على تدعيم ما هو قائم من مثل وقيم ، وعلى تكريس النظم الاجتماعية السائدة ، بمعنى أن (الرسالة الإعلامية) منسجمة مع قناعات الجمهور . كما أن وسائل الإعلام تقلص قدرتها إذا كانت تستهدف تغيير مواقف أو قلب معتقدات يحملها الأفراد منذ آماذ طويلة . أي إن الرسالة الإعلامية هنا متباينة مع ما يؤمن به الجمهور، وهذا مما يجعل تأثيرها محدوداً .

ازدياد قدرة الرسالة الإعلامية على التأثير في الجمهور حينما تكون متفقة أو مقاربة لمعتقداته ونقصان تلك القدرة عندما تكون مضادة أو مناقضة لتلك المعتقدات ، لا يعني أن وسائل الإعلام لا تؤثر في الأفراد إلا إذا توافر هذا الشرط . لكنه يفيد أن الرسائل الإعلامية لا بد أن تتبع (قاعدة نفسية) عامة ، وهي عدم مصادمة الفئات القائمة . فعينما تعالج وسائل الإعلام سلوكاً اجتماعياً خاطئاً فإنها لا تنقد ذلك السلوك بشكل صريح وبأسلوب خطابي مباشر . وسائل الإعلام كذلك في سعيها لتغيير العقائد والمواقف والاتجاهات وإبدالها بأخرى في المجتمعات غير المحافظة ناهيك عن المجتمعات المحافظة ،

تعتمد إلى أساليب غير مباشرة، تحرص فيها أن لا تتعرض (الرسالة الإعلامية) بشكل صريح لقناعات الجمهور. فمثلاً الدعوة إلى حرية المرأة لا تأتي هكذا مباشرة، ولا تنتقص من موقف الإسلام من المرأة. لكن من خلال تقديم نماذج خاطئة لواقع المرأة المسلمة في المجتمع يقوم به مسلمون، وبالمقابل تقديم نموذج للمرأة غير المسلمة تبدو فيه وهي في (كامل) سعادتها. وقد نالت (كامل) حريتها. وسائل الإعلام حينها تلجأ إلى هذا الأسلوب تغير معتقدات الجمهور ومواقفه دون أن تصادماها. بل إنها تبدو وكأنها في صفه حينما تعطيه الخيار ليختار من بين عدد من البدائل دون أن تتدخل فتحدد له ما يصلح. كأنها تقول: أمامك المائدة فخذ منها ما تشتهي. (طبقك) المحلي الذي تحبه واعتدت عليه منذ سنوات ضمن هذه (المائدة)، لكن تم إعداده بشكل سيئ، إذن تستطيع أن تستبدل به آخر أشهى وألذ حتى لو كانت مكوناته رديئة. إنك أمام نظرية (ترتيب الأولويات) AGEND-SETTING مرة أخرى.

رابعاً: إدراك المتلقي للرسالة. يتفاوت الأفراد في فهمهم للأشياء وإدراكهم لها. الرسائل الإعلامية واحدة من هذه (الأشياء)، وهي كمثير ذهني يتعرض له الإنسان، يستجيب لها ويتفاعل معها ويفهمها بطريقة تختلف عن الآخرين. هذا التباين والاختلاف في فهم الرسائل الإعلامية لدى أفراد الجمهور له أسباب كثيرة. من أهم هذه الأسباب التكوين الثقافي للشخص والتربية الاجتماعية التي يمر بها.

تفاوت الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية يجعل موقفهم منها وحكمهم عليها يختلف اختلافاً واضحاً. فقد يرى أحدهم في بعض ما تعرضه وسائل الإعلام انحرافاً كبيراً عن السلوك العام والقيم السائدة، بينما قد يراه آخر في أنه مجرد خطأ بسيط. التكوين الثقافي والتنشئة الاجتماعية ساهمت في إيجاد معايير مختلفة لدى الأفراد في الحكم على الأشياء. فمثلاً العبارة الصريحة عن العلاقة الجنسية بين شخصين والتي قد تنشرها إحدى الصحف، يمكن أن يعدها

الشخص الذي نشأ في مجتمع غير محافظ شيئاً عابراً لا يستحق الوقوف عنده، بينما قد ينظر إليها الفرد الذي نشأ في مجتمع ملتزم محافظ على أنها دعوة للفجور.

اختلاف الأفراد في إدراكهم للرسائل الإعلامية وفهمهم لمقاصدها كثيراً ما كان موضع خلاف، لأنه ليس فقط المرجعية الثقافية والاجتماعية هي التي تؤثر في نظرهم إلى القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام. شخصية الإنسان لها علاقة والمصالح الشخصية لها دور. مشاهد العنف والعدوانية قد يراها الشخص ذو الطبيعة المسالمة خطراً على أبنائه المراهقين. أما ذلك الشخص الذي من طبيعة شخصيته حب مشاهدة المطاردات والاقتتال فلا يرى فيها سوى لقطات ممثلة من الفن والإثارة. المصالح الشخصية أيضاً تؤثر في إدراك الأفراد لما تعرضه وسائل الإعلام. التاجر الذي يعتمد في تجارته على بيع التبغ والسجائر يعارض الفكرة القائلة أن إعلانات التدخين تشجع المراهقين على التدخين. الأهواء الشخصية لها دور أيضاً. بعض الناس يميل إلى اعتناق أفكار ليست نتيجة لتربيته الثقافية والاجتماعية، وإنما لخلل في ذاته. فمثلاً قد يرغب شخص بالاختلاط ويشجعه ويحرص على إشاعته، ليس لقناعة فكرية، فهو لا يجبذه لأهله، وإنما لهوى في نفسه. فهو (يشتهي) أن يرى هذا الأمر يحدث.

يبقى الاختلاف على إدراك وفهم الرسائل الإعلامية نسبياً بسبب المرجعية الثقافية والاجتماعية، وطبيعة شخصية الفرد ومصالحه الشخصية وأهوائه، إلا أن الفاصل في كل ما يمكن أن ينشأ حوله اختلاف في هذه المسألة هو الإطار الثقافي المتفق عليه في المجتمع ومنظومة القيم التي تضبط توازن ذلك المجتمع. بعبارة أخرى، مفهوم (الحلال والحرام) في الإسلام تجاه السلوك الظاهر للأفراد وليس النوايا. يضاف إلى ذلك الدراسات العلمية التي تستطيع أن تثبت ما هو ضار أو غير ضار لجمهور وسائل الإعلام. فآثر ما يعرضه التلفزيون على الأطفال مثلاً لا يقرر من خلال آراء الأفراد وأمزجتهم واستحسانهم أو رفضهم، إنما من خلال الدراسات العلمية على عينة من جمهور التلفزيون من الأطفال وغيرهم.

الفصل الرابع



مجالات التأثير

١٠ * مجالات التأثير :

في بداية هذه الرسالة استعرضنا أساليب وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور، ونظريات التأثير المتعارف عليها بين أوساط المهتمين بهذا العلم . ثم كان هناك عرض مختصر لأنواع التأثير التي تحدثها تلك الوسائل بما تبثه أو تنشره من (رسائل إعلامية) لجمهورها .

رغم كل ما سبق من حديث عن الآثار التي تنتج من تعرض الناس لما تبثه وسائل الإعلام من (معلومات) إلا أن الجزء الأكبر من الدراسات في هذا الجانب انصب على البحث في ثلاثة مجالات هي :

١- التنشئة الاجتماعية .

٢- العنف .

٣- الإثارة الجنسية .

وهذا لا يعني أن الباحثين في حقل وسائل الإعلام والمجتمع تجاهلوا الجوانب الأخرى لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور مثل تغيير المواقف والتأثير على الآراء وما إلى ذلك مما له علاقة بالسلوك الإنساني . إنما لكون هذه الأمور الثلاثة هي أكثر شيء جديلاً بسبب الآثار العميقة التي تتركها على كثير من فئات المجتمع وبخاصة الأطفال .

أولاً : التنشئة الاجتماعية SOCIALIZATION

كانت ولا تزال العلاقة بين الأطفال ووسائل الإعلام ، وبخاصة التلفزيون ، هي محور الدراسات التي ظهرت حول الآثار التي تحدث للأطفال جراء تعرضهم لتلك الوسائل . وتعد نظرية (التعلم الاجتماعي) لعالم النفس الأمريكي (ألبرت باندورا) أفضل ما ظهر من دراسات لتفسير تلك العلاقة . وقد كنت أردت أن

أدرج نظرية (التعلم الاجتماعي) لباندورا ضمن نظريات التأثير لوسائل الإعلام، إلا أنني أثرت أن أتحدث عنها في هذا الفصل نظراً لأهميتها، وللاثار التي تركتها على معظم من كتب في هذا الموضوع فيما بعد من الباحثين في حقل الاتصال الجماهيري .

تنطلق فكرة نظرية التعلم الاجتماعي SOCIAL LEARNING THEORY أساساً من القول بأن الإنسان يتعلم من خلال (المشاهدة والملاحظة) أكثر مما يتعلم من خلال الأسلوب القديم، وهو أسلوب (المحاولة والخطأ) عبر التجربة المباشرة. لقد أظهر أسلوب التجربة المباشرة نتائج محدودة جداً في عملية التعلم، نظراً لأنه يصعب إن لم يكن مستحيلاً على الإنسان أن يجرب كل شيء حتى يتسنى له تعلمه .

ألبرت باندورا أراد أن يثبت أن التعلم من خلال القدوة والمثال عبر المشاهدة والملاحظة من أخطر وظائف وسائل الإعلام . ولكي يبرهن على هذه الحقيقة من خلال نظرية (التعلم الاجتماعي) التي وضعها، فقد أجرى تجربة على مجموعتين من الأطفال .

أحضر باندورا مجموعتين من الأطفال وجعل كل مجموعة في غرفة فيها نفس الألعاب التي في الغرفة الأخرى . إلا أنه عرض على المجموعة الأولى شريط فيديو يظهر فيه شخص يمارس سلوكاً عدوانياً (عنف لفظي وعنف جسدي) ضد دمية بحجم الإنسان . بعد فترة قام هو والفريق الذي معه وبشكل مفاجئ وسحبوا الألعاب من أطفال المجموعتين وجمعوهم في غرفة أخرى خالية إلا من دمية شبيهة بتلك التي كانت تتعرض للعنف في شريط الفيديو .

لاحظ باندورا أن الأطفال من المجموعة الأولى الذين تعرضوا لشريط الفيديو عبروا عن سخطهم على الموقف الذي تعرضوا له (نزع الألعاب منهم ونقلهم إلى غرفة أخرى)، بضرب الدمية وشتمها بالطريقة نفسها التي شاهدوها في الفيديو

أكثر من أطفال المجموعة الثانية الذين عثر بعضهم عن غضبهم بأساليب أخرى غير ممارسة العنف ضد الدمية .

استنتج باندورا أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، وبخاصة الأطفال يجعلهم يتعلمون منها أشياء كثيرة من بينها العنف . وخلص باندورا إلى نتيجة فحواها أن الأطفال يصطنعون من بين شخصيات وسائل الإعلام (نموذجاً) يحاكونه ويتعلمون منه، كما حدث لأطفال التجربة الذين قلّدوا الرجل الذي كان يضرب الدمية ويشتمها .

كانت تجربة باندورا والنظرية التي خرج منها منطلقاً لكثير من الباحثين لدراسة تأثير وسائل الإعلام، وخصوصاً المرئية على سلوك الجمهور . لقد صار هناك شبه إجماع على أن الأفراد الذين يتعرضون للرسائل الإعلامية (يتعلمون) منها على أساس من أسلوب التعلم القائم على (المشاهدة والملاحظة) .

على الرغم من أن تجربة باندورا والنتائج التي خرج منها وجدت قبولاً عريضاً في صفوف المهتمين بالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام إلا أنها أيضاً واجهت بعض الاعتراضات . هذه الاعتراضات فيما يبدو، انطلقت متأثرة بالموقف من نظرية (الرصاصة) أو التأثير المباشر لوسائل الإعلام . لقد كان المعارضون يشككون بالدور الذي قالت نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقوم به لتعليم الناس بعض السلوكيات .

الجدل الذي أفرزه الخلاف بين المؤيدين والمعارضين لنظرية التعلم الاجتماعي وصل إلى خلاصة مفادها أن التعلم من خلال المشاهدة والملاحظة تحدده أربعة عناصر :

(١) العنصر الأول . . . عملية الانتباه : فالإنسان يتعلم إذا كان انتباهه حاضراً . لذا فالحدث والسلوك غير العادي يجذب الانتباه أكثر من غيره .

ويؤثر في عملية الانتباه مسائل كثيرة، منها : مستوى القدرة على الملاحظة لدى الفرد . إذ كلما كان الفرد قوي الملاحظة كلما كانت قدرة تركيزه وانتباهه أعلى ، ومن ثم تزيد قدرته على التعلم ، بعكس الشخص الضعيف الملاحظة الذي يحتاج إلى مثيرات ذهنية شديدة حتى تسترعي انتباهه . وهذا يعني أن الشخص الضعيف الملاحظة أبطأ في التعلم من وسائل الإعلام من الشخص الذي لديه قدرة قوية على الملاحظة ، وخصوصاً أن كثيراً من (الرسائل الإعلامية) ضمنية وغير مباشرة .

مستوى الإثارة له علاقة بالانتباه أيضاً . فالرسالة الإعلامية المثيرة تشد الانتباه أكثر من تلك التي إيقاعها رتيب وتخلو من الإثارة . الحالة الإدراكية للفرد تؤثر في عملية الانتباه لأن الطريقة التي يدرك بها الفرد الرسالة الإعلامية ، أي يفهمها ، تؤثر في مستوى تركيزه وانتباهه . فإذا كان إدراك الفرد للرسالة الإعلامية التي يتعرض لها على أنها مجرد تمثيل أو مزاح (بريء) فإن انتباهه لها سيكون ضعيفاً . أما إذا أدرك الرسالة الإعلامية على أنها دعوة لتقليد العنف أو لمحاكاة هذا السلوك أو ذاك ، وليس مجرد تمثيل أو مزاح (بريء) ، فإن انتباهه سيكون أكبر وتعلمه منها سيكون أكثر .

يؤثر في عملية الانتباه أيضاً رموز الرسالة الإعلامية ، هل هي منطوقة (اللغة والكلمات) أو مشاهدة (صور وحركات) . كما تؤثر المواقف الإيجابية السابقة في الانتباه ، فإذا كانت الرسالة الإعلامية قد حققت إشباعاً من أي نوع سواء كان غريزياً أو نفسياً للإنسان فإن المتوقع أن ينتبه لها أكثر مما لو كان موقفه السابق منها سلبياً .

٢) العنصر الثاني . . . عملية الاستيعاب : بعد عملية الانتباه تأتي عملية الاستيعاب . فلا يكفي أن ينتبه الإنسان للرسالة الإعلامية ، بل لا بد أن يستوعبها حتى يكون قادراً على تعلمها . فبعد تحقق الانتباه للرسالة الإعلامية

يقوم الفرد بتخزينها واستيعابها في عقله من خلال استخدام رموز كلامية وصور ذهنية ، ثم يحتفظ فيها بذاكرته ويستدعيها متى ما احتاج إلى ذلك . فمثلاً لو افترضنا أن هناك رسالة إعلامية استحوذت على انتباه أحد الأشخاص ، وكانت هذه الرسالة مشهداً تلفزيونياً . إن الفرد في هذه الحالة سيقوم باستيعاب ذلك المشهد أي تخزين الرموز الكلامية والصور الذهنية في ذاكرته . إن احتفاظه بذلك المشهد بصورة وكلامه في ذاكرته يجعله يستخدمه كإطار مرجعي يتعلم منه حينما يريد أن يُقدِّم على سلوك مماثل .

٣) العنصر الثالث . . . التقليد والمحاكاة : حينما يتتبع الفرد إلى الحدث أو الرسالة الإعلامية بسبب أي من العناصر السابقة التي تؤثر في عملية الانتباه ، ثم بعد ذلك يقوم باستيعابها واختزانها في ذاكرته ، فإنه يعتمد في أوقات ومناسبات معينة إلى استدعاء ما قام بتخزينه في ذاكرته من سلوك ثم تقليده ومحاكاته .

محاكاة السلوك المحفوظ في الذاكرة لا يتم بالسهولة والتلقائية التي نعتقدها . إن تقليد الفرد لما انتبه له ثم استوعبه في ذاكرته ، أو بلغة أخرى ما قد (تعلمه) ، يعتمد على أمور أساسية من أهمها القدرة الذهنية والقدرة الجسمية للفرد . فقد يتتبع الإنسان إلى حدث أو سلوك خلال رسالة إعلامية ثم يستوعبه ، لكن قدراته الذهنية لا تساعد على تعلم ذلك السلوك وبالتالي محاكاته ، نظراً لكونه يتطلب قدراً عالياً من الذكاء لا يتمتع به الفرد ، كأن يرى مشهداً ينبجح فيه شخص بسبب ذكائه في السيطرة على مجموعة من الناس وخداعهم .

القدرة الجسمية قد تحول أمام الفرد وتعلم بعض السلوكيات . فمثلاً قد تشد انتباه الفرد بعض أنواع الرياضات العنيفة التي تتطلب جهداً بدنياً عالياً ، لكن حالته الجسدية الضعيفة تحول دون تعلمه ذلك (السلوك) .

من الأمور الأخرى التي تشجع أو تثبط محاكاة الفرد للسلوك الذي استوعبه أو

احتفظ به في ذاكرته، مدى تشجيع الآخرين . فإذا ما وجد الإنسان تشجيعاً أو تسامحاً من حوله تجاه سلوك معين فإنه يعتمد إلى محاكاته وتقمصه .

٤) العنصر الرابع . . . وجود الدافع : لا يقوم الفرد بالمحاكاة أو التصرف وفقاً لما لاحظته وانتبه إليه ثم استوعبه في ذاكرته إلا إذا وجد الدعم والتشجيع من حوله، والداه إن كان طفلاً، أو المجتمع الذي يعيش فيه إن كان شخصاً بالغاً .
الدعم والتشجيع يأخذ صفة المكافأة التي قد تتمثل بـ (القبول الاجتماعي)، أي تسامح أفراد المجتمع مع ما يقوم به من سلوك ورضاهم عنه أو حتى سكوتهم على سلوكه ذاك . وقد تتمثل المكافأة بالقدرة على الإفلات من العقاب . فإذا ما وجد الشخص أنه يستطيع أن يرتكب سلوكاً معيناً أو يقلد خلقاً ما ، ثم يكون قادراً على أن يتفادى العقاب في كل مرة ، فإن هذا سيشجعه ويدفعه إلى تكرار سلوكه هذا وممارسته مرة بعد أخرى .

قد تكون المكافأة التي تشجع الفرد على ممارسة سلوك معين هي ملاحظته أن الآخرين الذين يعملون نفس السلوك تتم مكافأتهم بشكل أو بآخر . إما من خلال الأساليب السابقة ، أو حتى من خلال المكافأة المالية . فمثلاً : الفتاة التي ترى المجتمع من حولها (يقدّر) و (يحترم) المشلات والمطريات ويكافئهن (مالياً) قد تتجه إلى ممارسة هذا العمل متى ما وجدت أن ظروفها الاجتماعية تسمح لها بذلك .

ثانياً : تقليد العنف VIOLENCE

استأثرت الدراسات حول تأثير العنف في وسائل الإعلام على الجمهور على حيز كبير من اهتمام الباحثين في مجال وسائل الإعلام والمجتمع . وقد كانت الافتراضات التي قامت عليها هذه الدراسات ترى أن تنامي ظاهرة العنف والسلوك العدواني بين جمهور وسائل الإعلام، وبخاصة الأطفال يرجع بشكل

أساس إلى تعرض ذلك الجمهور إلى رسائل إعلامية تتضمن كثيراً من العنف اللفظي والجسدي . هذه الدراسات في مجموعها خرجت بنتائج عن العنف في وسائل الإعلام، خلاصتها :

١ - أن الأطفال يتعلمون العنف من خلال ملاحظة أشخاص يقومون به في وسائل الإعلام (التلفزيون أو القصص المصورة) . وهو ما أثبتته تجربة (باندورا) والتجارب الأخرى التي أجريت من بعدها .

٢ - أن الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام غالباً ما يقلدون العنف الواقعي وليس العنف الخيالي . فالعنف الذي يمكن أن يقع في حياة الناس اليومية ، كالمشاجرات واستخدام الأسلحة مثل الآلات الحادة والمسدسات ، إضافة إلى المطاردات التي تستخدم فيها السيارات وغيرها من أنواع العنف (الواقعي) ، هو الذي أثبتت الدراسات أن النسبة الكبرى من الجمهور تتعلمه وتميل إلى تقليده . أما العنف الذي تعرضه بعض قصص الخيال العلمي وحرب النجوم ، وغيره من أنواع العنف الذي هو من صنع خيال الإنسان ولم يشاهد مثله في الواقع فإن نسبة من يعمد إلى تقليده من الجمهور قليلة جداً .

٣ - أن الفرد يتعلم العنف من وسائل الإعلام ، لكنه لا يعمد إلى محاكاته وتقليده إلا في حالات الإحباط النفسي ، وحينما تستثار عواطفه ومشاعره السخط والغضب لديه . أي إن الإنسان لا يعمد إلى تطبيق السلوك العدواني الذي لاحظته في وسائل الإعلام تلقائياً وبشكل مباشر . إن الذي يحدث أن الإنسان في حالة الهياج العاطفي ، كالغضب أو التوترات النفسية التي تحدث له لأي سبب من الأسباب ، يسترجع ما لاحظته واستوعبه في ذاكرته من مشاهد العنف التي عرضتها وسائل الإعلام . وسائل الإعلام هنا قد لا يكون دورها (دفع) الفرد إلى ممارسة العنف ، وإنما مثلت مرجعية لذلك الفرد في (نوع) العنف الذي يمكن أن يقوم به في مثل هذه الحالات و(كيف) يقوم به ، وربما كيف يفلت من العواقب

التي تترتب على ممارسة سلوك عنيف مثل هذا الذي قام به .

٤ - أن تكرار التعرض لمشاهد العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى تبدل أحاسيس الناس تجاه العنف والسلوك العدواني . عدم المبالاة وانعدام الإحساس تجاه السلوك العنيف الذي تعرضه وسائل الإعلام يجعل الناس أكثر ميلاً إلى التسامح مع العنف بكل أنواعه ، وبخاصة ذلك الذي يحدث في الواقع المعيش . كما أن مداومة التعرض للسلوكيات العنيفة التي تقدمها وسائل الإعلام يؤلّد لدى الناس الاستعداد لارتكاب أعمال عنف . فمثلاً يؤدي الاستمرار في مشاهدة الأفلام التي تعرض الجريمة بكافة أشكالها العنيفة إلى وصول الفرد إلى حالة يهوّن فيها من شأن الجريمة ، فلا يعود يثير لديه أي اهتمام تصاعد مستوى الجريمة في المجتمع بسبب تبدل إحساسه . إضافة إلى أن بعض الأفراد قد يتأثرون بقدرات وذكاء (المجرم) كما تعرضه الوسيلة الإعلامية فيتمصّون شخصيته ، وقد يحاكون نتيجة لذلك بعض السلوكيات العنيفة .

٥ - أنه لم يثبت كما تقول إحدى الفرضيات أن مشاهدة مناظر العنف في وسائل الإعلام تؤدي إلى التنفيس عن مشاعر العنف والعدوانية التي تكون مخزنة داخل نفس الإنسان . لقد كان الظن من قبل أن الإنسان ذا النزعة العدوانية والميل إلى العنف يجد متنفساً في التعرض لوسائل الإعلام التي تعرض الممارسات العنيفة . لكن الدراسات أثبتت أن مثل هذا التعرض لا ينفس عن الفرد بقدر ما يدفعه ويجرّبه على ممارسة السلوك العنيف .

ثالثاً : الإثارة الجنسية EROTICA

قبل الحديث عن الدراسات التي تناولت تأثير المضامين الجنسية للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام على الجمهور ، لا بد من الإشارة إلى مسألتين مهمتين في هذا الجانب :

١ - أن الأكثرية المطلقة للدراسات التي تناولت الجنس في وسائل الإعلام ركزت على دور الإثارة الجنسية التي تعرضها وسائل الإعلام في تغذية العنف والسلوك العدواني عند الأفراد الذين يتعرضون لهذا النوع من (الرسائل الإعلامية) . ولم يحظ الجانب الأخلاقي المتمثل في تشجيع هذا النوع من (الرسائل الإعلامية) على إشاعة الرذيلة - كالزنا ومقدماته وغيرها من العلاقات الجنسية المحرمة - إلا بجزء صغير جداً من تلك الدراسات . ويعود هذا إلى النظرة المتساهلة للمجتمعات الغربية للإباحية والعلاقات الجنسية بأنواعها ، حيث لا يعد الزنا جريمة .

٢ - أن كل الدراسات التي أجريت حول هذه المسألة قامت على مفهوم للجنس والإثارة الجنسية غير ذاك الموجود في ثقافتنا العربية الإسلامية . ولكون معظم تلك الدراسات إن لم يكن كلها تمت في الولايات المتحدة الأمريكية ، فإنها عدت ما يمكن تصنيفه ضمن المواد الإعلامية المثيرة جنسياً ما اشتمل على ممارسة جنسية صريحة كالعناق والتقبيل والجماع والظهور العاري كلياً . أما المواد الإعلامية التي تحمل إيحاءات جنسية كما هو متعارف عليها في ثقافتنا الإسلامية مثل ظهور مفاتن المرأة والنظرات والأحاديث العاطفية ، وغيرها مما لا يعد عملاً جنسياً مباشراً وإنما مقدمات له ، فإن تلك الدراسات لم تلتفت إليها .

ما يجب استدراكه هنا هو أن المقارنة بين مفهوم الإثارة الجنسية في المجتمع المسلم ومفهومه في المجتمعات الغربية والمجتمع الأمريكي خصوصاً ، يجب أن تأخذ في اعتبارها طبيعة المجتمع المسلم المحافظ والطبيعة الإباحية لتلك المجتمعات . لأن عدم فهم الفرق بين طبعتي المجتمعين يؤدي إلى سوء فهم لنتائج تلك البحوث والدراسات . إن الإيحاءات الجنسية في (الرسالة الإعلامية) المعروضة في مجتمع مسلم تؤدي إلى نتائج أسوأ من تلك التي تنتج من عرض رسالة إعلامية تتضمن مشاهد جنسية صريحة في مجتمع غربي .

رغم المفهوم المتميّع للإثارة الجنسية في وسائل الإعلام الذي أجريت على أساسه الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية ، فإن الآثار التي يؤدي إليها (الجنس في وسائل الإعلام) في مجتمع متحرر جدًا كالمجتمع الأمريكي يمكن أن تكون مؤشراً على حجم التأثير الذي يمكن أن يتركه على المجتمعات الإسلامية المحافظة ، وخصوصاً إذا وضعنا في اعتبارنا أن كثيراً من أقطار المسلمين (تستهلك) في أجهزتها الإعلامية عدداً كبيراً من البرامج الإعلامية الأمريكية والأوروبية التي تشمل على مضامين ورسائل إعلامية مشابهة . هذا وقد تلخصت نتائج تلك الدراسات على النحو التالي :

١ - إن تعرض الشخص الغاضب لمشاهد فيها إثارة جنسية تؤدي به إلى أن يكون أكثر عدوانية في سلوكه تجاه الآخرين الذين قد يختلفون معه . حالة الغضب قد تكون لأكثر من سبب . فقد تكون بسبب البأس أو الإحباط أو الفشل ، أو ربما الاستفزاز من قبل أشخاص آخرين . وإذا ما تعرض الإنسان ، قاصداً أو بدون قصد ، لما يمكن أن يثيره جنسياً وهو في تلك الحالة فإن لجوءه إلى التصرفات العنيفة في حسم خلافاته مع الآخرين أمرٌ واردٌ جداً .

٢ - إن المشاهد المثيرة جنسياً تقود إلى سلوك عدواني . لأن الإثارة بحد ذاتها حالة هياج عاطفي ونوع من السلوك الغاضب ، الذي يؤدي بدوره إلى ردود فعل عدوانية . فالشخص المثار جنسياً يسعى إلى (الانتقام) لذاته بسلوك يؤدي إلى تهدئة التهيج العاطفي كالاغتداء على القُصر أو تخريب الممتلكات أو إيذاء الآخرين .

٣ - إن التعرض المستمر للمشاهد التي تتضمن إيهامات جنسية يشجع على الاغتصاب ، وذلك من خلال إحساس الفرد أن فعله أمر عادي ينطوي على المتعة وليس جريمة يمكن أن يعاقب عليها . كما أنه بدافع هذا الإحساس يمكن أن يعتقد أنه يستطيع أن يقدم على الاغتصاب ثم ينجو من العقاب بسهولة .

٤ - التعرض المستمر للمواد الإعلامية التي تقدم فيها المرأة كهدف لاستشارة الإيحاءات الجنسية، ولو بشكل غير مباشر مثل وضع المرأة الجميلة على غلاف المجلة أو استخدامها في الإعلانات، يقود إلى احتقار المرأة والنظر إليها كشيء منحط يستخدم للذة فقط .

٥ - يؤدي التعرض المستمر لكل ما يتسبب في حدوث الإثارة الجنسية إلى نشوء موقف متسامح تجاه الرذيلة والفساد . فالفرد الذي يجد أنه قد استثير جنسياً مرة وأخرى، يصبح أكثر قبولاً وأكثر تسامحاً مع الفساد الأخلاقي، لأنه يعتقد أنه في النهاية سيوفر له فرصة يشبع فيها رغبته وغريزته التي تحركت بسبب تعرضه لتلك المشاهد المثيرة جنسياً .

٦ - تؤدي كثرة التعرض للمواد الإعلامية ذات المضامين الجنسية إلى تكون شعور لدى الفرد عن الآخرين، مؤذاه أن كل ما يفعلونه له علاقة بالجنس بطريقة أو بأخرى . فحيث سيطر الجنس على تفكيره وأصبح في حالة استشارة دائمة، صار يسقط هذه الحالة النفسية على الآخرين . فهو حينها يرى رجالاً وامرأة يفسر علاقتهما على أساس جنسي رغم أنها قد يكونان أخاً وأخته . كما أن تصرفات الناس وحركاتهم في الأماكن العامة تفسر تفسيراً جنسياً . فمثلاً تلك المرأة التي أصلحت من هيئتها إنما أرادت أن تلفت انتباهه، والأخرى التي مرّت من المكان نفسه مرتين إنما تخفي (شيئاً) . . . وهكذا، حتى قد يصل الأمر به أو بها إلى تفسير علاقات الناس على أساس جنسي . ففلان يقيم علاقة مع فلان طمعاً في أخته أو بنته . وفلانة تتقرب من فلانة رغبة في أخيها .

الخاتمة

قد يتفق الناس على كثير من القضايا، إلا أنهم قد لا يتفقون على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام على الجمهور، ولا في حجم ذلك التأثير. عدم الاتفاق ليس نابعاً من إنكار الناس لقدرة وسائل الإعلام على التأثير، ولكن لعدم إدراكهم للطريقة التي تؤثر بها تلك الوسائل. يحدث أحياناً أن تتسع عيون بعض أصحابي (من غير المتخصصين) دهشة وتعجباً حينما أتحديث إليهم عن الأساليب التي يتبعها القائمون على وسائل الإعلام لإحداث التأثير المرغوب. والتي نسميها - نحن المتخصصين - (نظريات التأثير).

للناس العذر في أن يرفضوا ويقاوموا فكرة قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيهم، لأنهم يفكرون بالطريقة نفسها التي فكر فيها أول من كتب عن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد الذين يتعرضون لرسائلها. لقد كانت تسيطر على الرؤا الأوائل من علماء الاتصال، الذين أفرعهم ما تصنعه وسائل الإعلام في الناس على بساطته مقارنة بما تصنعه الآن، فكرة التأثير المباشر الآي للرسالة الإعلامية على الفرد. أي نظرية الحقنة أو الرصاصة حيث التأثير مباشر وفوري. الذين يرفضون فكرة تأثير الوسائل الإعلامية على الجمهور يبنون حكمهم من خلال (نظرية الحقنة)، أي بالطريقة نفسها التي فكر فيها الأوائل، قبل أن تتوسع الدراسات الخاصة بالعلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع ويصبح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور مجالاً ضخماً قائماً بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة به.

إضافة إلى كون الناس يرفضون فكرة تأثير وسائل الإعلام لأنهم يفهمون هذا التأثير من خلال مفهوم نظرية الحقنة... أي التأثير المباشر، هناك سبب آخر وبعد نفسي لهذا الرفض. إذ يأنف الناس أن يعترفوا بقدرة (أحد) على التأثير

فيهم ، دعك أن يكون هذا (الأحد) وسائل الإعلام التي يعتقدون أنهم يتحكمون بها وسيطرون عليها ولا تسيطر عليهم . كما أن الناس على أساس من هذا الموقف النفسي يضيفون على تصرفهم صفة المنطقية حينما ينظرون إلى ظاهرة (التأثير الإعلامي) نظرة (نسبية) . فالتأثير على حد زعمهم نسبي يختلف من شخص لآخر ومن رسالة إعلامية لأخرى .

هذا الزعم وإن كان فيه شيء من الصديق والموضوعية ، إلا أنه محاولة للهروب من الحقيقة . تلك الحقيقة التي لا تجدي معها (النسبية) لأن تأثير وسائل الإعلام وإن كان نسبياً إلا أنه حقيقة لا مرأى فيها . ثم من الذي يحدد تلك (النسبة) ، سواء في عدد الأفراد الذين لا يتأثرون أو الذين يكون تأثيرهم قليلاً أو الذين يتأثرون كثيراً ، أو في الرسائل الإعلامية التي يكون تأثيرها محدوداً (نسبياً) ، أو تأثيرها شديداً . هذا الجدل الفلسفي لا يلغي قضية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ولكنه يبقئها غير محسومة .

قائمة المراجع

- Agee, W. and Others. Introduction To Mass Communications. New York, Harper and Row. 1985.
- Bittner, John. Mass Communication: An Introduction. New Jersey, Prentice-Hall. 1980.
- Burton, Graeme. More Than Meets The Eye. London, Edward Arnold. 1990.
- De Fleur, M. and Ball-Rokeach, S. Theories of Mass Communication. New York, David Mckay Company. 1975.
- Dominick, Joseph. The Dynamics of Mass Communication. Reading, Addison-Wesley. 1983.
- Williams, F. The New Communications. Belmont, Wadsworth Publishing. 1984.

AL-OBEIKAN



سٲس 0000450

GR-12.20

ردمك